

2021

LARISSA
FARES MAIA

**CULTURA E ESTILO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO
BRASIL E EM PORTUGAL: UM
ESTUDO TRANSCULTURAL**

2021

LARISSA FARES MAIA

**CULTURA E ESTILO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO
BRASIL E EM PORTUGAL: UM
ESTUDO TRANSCULTURAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Eduardo Corte-Real, Professor Associado da Agregação da Universidade Europeia.

agradecimentos

Primeiro minha família por estar ao meu lado. Agradeço à minha mãe e meu pai que batalharam muito para me oferecer uma educação de qualidade. A minha avó Tânia, que sempre acreditou no meu potencial e nunca negou uma palavra de incentivo. Aos meus queridos amigos estiveram comigo nos meus surtos e Edgar que não me deixou desistir e Bianca que esteve comigo em toda a minha trajetória, que sempre ficou na torcida em tempos de puro estresse. E por aquelas pessoas que são mais que amigas e não desistiram de mim mesmo nos momentos críticos. A todos os professores, que durante anos compartilha conhecimentos comigo, meu muito obrigado. Não posso deixar de agradecer em especial ao meu orientador, Eduardo Côrte-real, que nunca negou uma ajuda durante o processo da dissertação. Agradeço que me proporcionou a chance de expandir os meus horizontes, manifesto aqui a minha gratidão a Deus, que me deu força em realizar o mestrado sem matar ninguém. Gostaria de agradecer que me guiaram até aqui nessa jornada. Finalmente acabou.

palavras-chave

Cultura visual; Publicidade; Leitura de Imagem; Brasil; Portugal.

resumo

O projeto compara o uso dos canais de comunicação e como a cultura influencia a sua discussão de cunho antropológico na população brasileira e portuguesa, de forma a perceber como altera a visão do público em ambos os países. No campo da investigação, foi realizado uma análise com cinco marcas de cerveja apresentadas, sendo duas de origem brasileira (Colorado e Brahma) e duas de origem portuguesa (Musa e Super Bock) e uma de âmbito internacional (Heineken). A escolha foi feita por meio da identidade e propagação da comunicação nos canais digitais que se assemelham tanto no quesito estético como de público-alvo, as marcas são divididas em uma marca popular de cada um dos países, enquanto o outro segmento se baseia em uma marca de maior porte a multinacional Heineken que é uma marca forte em ambos os países de estudo. Com base nas referências bibliográficas e na temática do projeto, uma pesquisa foi constituída por 100 voluntários, originários do Brasil e de Portugal com o uso de questionário online que contém 25 questões, tanto discursiva quanto múltipla escolha, onde os voluntários tiveram que analisar 14 campanhas de marcas de cervejas, sendo sete de origem portuguesas e sete brasileiras. Baseado nas respostas dos voluntários, explorou-se as dimensões culturais destes dois países e o tipo de recurso midiático utilizado. Esta comparação analisou campanhas de mídias digitais com relação aos estilos de publicidade em uma perspectiva cultural.

Keywords

Visual culture; Advertising; Image Reading; Brazil. Portugal.

abstract

The project compares the use of communication channels and how culture influences its anthropological discussion in the Brazilian and Portuguese population, in order to understand how this changes the view of the public in both countries. In the field of investigation, an analysis was carried out with five brands of beer presented, two of which are of Brazilian origin (Colorado and Brahma) and two of Portuguese origin (Musa and Super Bock) and one of international scope (Heineken). The choice was made for the identity and propagation of communication in digital channels that are similar both in terms of aesthetics and target audience, the brands are divided into a popular brand in each of the countries, while the other segment is based on a Major brand the multinational Heineken, which is a strong brand in both countries of the study. Based on the bibliographical references and on the theme of the project, a survey was carried out with 100 volunteers from Brazil and Portugal through an online questionnaire that contains 25 questions, both discursive and multiple choice, where the volunteers had to analyze 14 campaigns of beer brands, seven of them are portuguese and seven are brazilian. Based on the volunteers' responses, the cultural dimensions of these two countries and the type of media resource used were explored. This comparison looked at digital media campaigns in relation to advertising styles from a cultural perspective.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
1 CULTURA	10
1.1 CULTURA VISUAL	13
1.2 CULTURA VISUAL E SOCIEDADE	18
2 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE	24
2.1 CULTURA VISUAL NA PUBLICIDADE	28
2.2 PUBLICIDADE E SOCIEDADE	32
3 PORTUGAL E PUBLICIDADE	35
4 BRASIL E PUBLICIDADE	37
5 MARCAS	41
5.1 COLORADO	42
5.2 MUSA	43
5.3 BRAHMA	44
5.4 SUPER BOCK	45
5.5 HEINEKEN	46
5.1 PESQUISA DE CAMPO	47
5.2 ANÁLISE DE DADOS	48
6. CONCLUSÃO	57
Bibliografia	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografia de Robert Doisneau	15
Figura 2. Campanha da L'Oréal Paris do produto Studio Line	19
Figura 3. Quadro do pintor Pieter Cornelis Mondrian intitulado de Composição II em Vermelho, Azul e Amarelo.....	20
Figura 4. Vestido Yves Saint Laurent em homenagem a Mondrian, no desfile da coleção outono-inverno de 1965	21
Figura 5. Imagem do comercial da Bulova lançado em 1941	26
Figura 6. Imagem do comercial da Marlboro lançado em 1960	28
Figura 7. Imagem do comercial da Marlboro lançado em 1960	29
Figura 8. Imagem do comercial da Sucrilhos Kelloggs com a mascote Tony The Tiger, lançado entre 1950 e 2000	30
Figura 9. Imagem do comercial da Sucrilhos Kelloggs com a mascote Tony The Tiger, lançado entre 1950 e 2000	30
Figura 10. Campanhas publicitárias do Brasil no período do Regime Militar.....	39
Figura 11. Campanhas publicitárias do Brasil no período do Regime Militar.....	40
Figura 12. Logotipo da marca brasileira Colorado.....	42
Figura 13. Propaganda da cerveja brasileira Colorado Appia de mel	42
Figura 14. Logotipo da marca de cerveja portuguesa Musa.....	43
Figura 15. Propaganda da cerveja portuguesa Musa Mick Lager.....	43
Figura 16. Logotipo da marca brasileira de chopp Brahma	44
Figura 17. Propaganda da Brahma Chopp	44
Figura 18. Logotipo da cerveja portuguesa Super Bock.....	45
Figura 19. Propaganda da cerveja portuguesa Super Bock	45
Figura 20. Logotipo da cervejaria holandesa Heineken.....	46
Figura 21. Imagem dos perfis do instagram da Heineken Portugal e Brasil.....	46

INTRODUÇÃO

A Cultura pode ser classificada como uma identidade social, a identificação comum com uma categoria social que cria uma partilha de valores genérica. Um componente importante da cultura é derivado de associações em grupos e categorias sociais. Isso é demonstrado por processos de grupo e como as relações intergrupais impactam, significativamente, a autopercepção e os comportamentos dos indivíduos. Os grupos aos quais as pessoas pertencem, portanto, fornecem aos membros a definição de quem eles são e como devem se comportar dentro de sua esfera social.

O aspecto cultural que é analisado pela Antropologia repousa no conceito de cultura que cada civilização comporta, inclusive a dimensão que cada uma tem do mundo, seus mitos, rituais, costumes, valores, crenças, linguagens e muitos outros. Podemos dizer que há cultura quando essa interpretação pessoal e global se liga a um esforço de informação, no sentido de aprofundar a posição adotada de modo a poder intervir em debates. Essa dimensão pessoal da cultura, como síntese ou atitude interior, é indispensável.

A Cultura Visual tem como foco abordar a utilização da imagem como forma de análise de processos com fins culturais como hábitos e costumes visuais. Esse campo de estudo tem como objetivo revelar os aspectos visuais como forma de comunicação de uma ou mais cultura e, as relações e interferências que tais sistemas culturais acarretam ao processo visual de identificação e entendimento do mundo e da realidade. É um termo que se refere às expressões tangíveis, e visíveis, de um povo, um estado ou uma civilização, e descreve, coletivamente, as características desse corpo como um todo. Embora mais, perfeitamente, aplicada a uma construção arquitetônica ou criação artística, a evidência da cultura visual não se limita, necessariamente, às formas mais óbvias e diretas de expressão visual.

Pode ser entendida como uma expressão subjetiva de determinada ação feita por um ou mais indivíduos, fato que possui total relação com a cultura em si e seus elementos, como a música, a literatura, a pintura, a dança, entre outros. Sabendo disso, observamos que a arte serve como meio de expressão, para que esse indivíduo, utilize

sua criatividade em ação artística, sendo assim a arte pode ser usada de forma figurativa ou literal, sendo por muitos séculos para representar a história, desde grandes impérios como histórias e povos que há muitos anos deixaram de existir. A arte é uma ferramenta de luta e expressão de várias culturas, seu papel histórico e a representação de conflitos sociais.

O projeto analisou como a cultura influencia a forma de fazer publicidade. A temática tem como foco de estudo a cultura brasileira e portuguesa explorando as dimensões culturais destes dois países. Esta comparação tem como objetivo analisar os países com relação aos seus estilos de mídia e publicidade em uma perspectiva cultural.

O estudo selecionado foi feito com a utilização dos meios de comunicação virtuais, como plataformas de mídias sociais, para várias formas de comparações publicitárias, de maneira que permita uma comunicação mais rápida e eficaz, fazendo essa entrega de informações específicas para públicos grandes e distintos. Os meios oferecidos no ambiente virtual são usados para captação de recursos relacionados às causas, construção de comunidades e organizações. O tema abordado se refere a cultura como influência direta na publicidade e propaganda nas plataformas on-line. Os canais midiáticos que aqui serão utilizados como estudos de caso, foram selecionados pela sua forma de abordar o assunto.

1 CULTURA

Nas últimas duas ou três décadas, a cultura se tornou um meio crucial pelo qual muitos cientistas entenderam os processos, as identidades e as modificações sociais. Nesse sentido, os antropólogos culturais se especializam no estudo da cultura e das crenças e práticas das pessoas, e na organização cognitiva e social de grupos humanos. Os antropólogos culturais estudam como as pessoas que compartilham um sistema cultural comum organizam e moldam o mundo físico e social ao seu redor e, por sua vez, são moldadas por essas ideias, comportamentos e ambientes físicos.

Embora o termo “cultura” tenha um leque variado de definições, uma definição simples, porém completa de cultura é “o conhecimento que as pessoas usam para viver suas vidas e a maneira como o fazem” dita pelo antropólogo W. Penn Handwerker (2002).

Segundo o Cambridge Dictionary, a palavra cultura é descrita como:

“Cultura – Cul.tu.ra

1. Agrupamento ou aglomerado de preceitos e normas sociais, regras religiosas, manifestações intelectuais ou artísticas e padrões partilhados por determinada sociedade ou povoação, refletindo-se nas suas crenças, doutrinas, saberes, valores, associações, entre outras, e que pertencem à vida individual e coletiva de todos os seus indivíduos;
2. Normas de comportamento, saberes, hábitos ou crenças que diferenciam um grupo de outro: provêm de culturas distintas.
3. Denominação atribuída ao conjunto de tradições, costumes e normas sociais partilhadas por determinada povoação e que caracterizam a mesma, constituindo a herança dessa povoação;
4. Aglomerado de conhecimentos adquiridos por um indivíduo; erudição, estudo ou sabedoria.”

Para Roy Wagner (2017), a cultura traduz-se como um conjunto de crenças, costumes, normas, valores, artes e linguagem; tem como base o modo de agir e pensar do ser humano em sua cultura e a ela deve-se uma cadeia de evolução que compete a uma determinada época, logo, para cada tempo, uma cultura, uma forma de pensar e agir. É o conjunto de ações que admite como centro a cultura, capaz de explicar e/ou fundamentar os fenômenos que movem e estruturam o comportamento de uma população e de um indivíduo, nas diversas fases da formação social. Entende que cultura não é, meramente, o fazer sociológico de algo, mas a reconstrução desse algo a partir dos modelos buscados na natureza, logo, entende-se cultura, segundo o filósofo, jurista, educador e poeta Miguel Reale, como **“[...] o conjunto de tudo aquilo que, nos planos material e espiritual, o homem constrói sobre a base da natureza, quer para modificá-la, quer para modificar-se a si mesmo”**.

Dentro de um contexto filosófico, remete ao conjunto de expressões do ser humano que contrastam com a natureza ou o comportamento social do homem. Sendo uma atitude de interpretação pessoal e coerente da realidade, destinada às posições suscetíveis de valor íntimo, argumentação e aperfeiçoamento. Traduz-se como um conjunto de crenças, costumes, normas, valores, artes e linguagem; tem como base o modo de agir e pensar do ser humano em sua cultura e a ela deve-se uma cadeia de evolução que compete a uma determinada época, logo, para cada tempo, uma cultura, uma forma de pensar e agir.

Cultura também é um termo bastante explorado pela Antropologia, visa a analisar as sociedades humanas a partir de sua produção cultural, partindo das mais elementares formas de organização social até as mais complexas. De acordo com especialistas, a parte cultural que é abordada na Antropologia está dividida em três partes, a saber: a *Linguística*, *Etnologia* e *Etnografia*, que cultiva de algum modo, um padrão estético semelhante.

Edward B. Tylor (1881), um antropólogo britânico, definiu o termo cultura como **“todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”**.

É, provavelmente, a definição mais duradoura de cultura, embora se relacione mais com as especificidades ou particularidades dos grupos culturais. Franz Boas, um antropólogo alemão-americano, se baseou no conceito alemão de kultur, nos comportamentos e tradições locais e pessoais para desenvolver suas ideias sobre cultura. Boas pensava que as culturas não seguiram uma progressão linear como adotada por evolucionistas culturais como Tylor (1881), mas se desenvolvem em direções diferentes com base em eventos históricos. A definição usada por Franz Boas de cultura é a que influencia os antropólogos até hoje. De acordo Boas a cultura é um sistema integrado de símbolos, ideias e valores que devem ser estudados como um sistema de trabalho. Com o tempo, os antropólogos aprenderam que incluir detalhes na definição de cultura limitava essa definição. Em outras palavras, a definição não se aplica a todas as culturas. Os antropólogos começaram a desenvolver uma definição de cultura que poderia ser aplicada de forma ampla. Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn propuseram que a cultura não era, simplesmente, um conjunto de comportamentos, mas um produto de fatores psicológicos, sociais, biológicos e materiais.

O aspecto cultural que é analisado pela Antropologia repousa no conceito de cultura que cada civilização comporta, inclusive a dimensão que cada uma tem do mundo, seus mitos, rituais, costumes, valores, crenças, linguagens e muitos outros. Podemos dizer que há cultura quando essa interpretação pessoal e global se liga a um esforço de informação, no sentido de aprofundar a posição adotada de modo a poder intervir em debates. Essa dimensão pessoal da cultura, como síntese ou atitude interior, é indispensável.

Cultura [...] não é tanto um conjunto de coisas – romances e pinturas ou programas de TV ou quadrinhos – quanto um processo, um conjunto de práticas. Principalmente, a cultura diz respeito à produção e a troca de significados – ‘dar e receber sendo’ – entre os membros de uma sociedade ou grupo[...] Assim, a cultura depende da interpretação dos significados por seus participantes, o que os envolve, e ‘faz sendo’ no mundo, em geral de modo semelhante. (Hall, 1997).

1.1 CULTURA VISUAL

Sendo a cultura participada pelo indivíduo no todo social considerando a sua história, Jane Kromm (2010), autora do livro *A History of Visual Culture*, essa obra foi organizada a partir de questões temáticas como revolta e revolução; Ciência e Empirismo; Olhar e Espetáculo; Aquisição, Exibição e Desejo; Conquista, Colonialismo e Globalização; Imagem e Realidade; e tecnologias de mídia e visuais. Cada tema apresenta uma gama, cuidadosamente, selecionada de estudos de caso dos últimos 250 anos, com o intuito de exemplificar todos os tipos de mídia visual que moldaram nossa tecnologia, estética, política e cultura. O conhecimento começou a ser, sistematicamente, baseado na observação e exibição do Iluminismo. Desde então, da era da industrialização e do colonialismo ao mundo globalizado de hoje, a cultura visual continuou a moldar nossas maneiras de pensar e interpretar o mundo.

Além dessa condição pessoal, a cultura envolve sempre uma exigência global e uma justificação satisfatória, sobretudo para o próprio.

Para Nicholas Mirzoeff (2009), a cultura visual é um estudo da definição das funções da vida cotidiana pós-moderna a partir da perspectiva do consumidor. Segundo Mirzoeff (2009), a cultura visual não se trata de uma história das imagens, nem depende das imagens em si mesma. Mirzoeff (2009) destaca que o visual é um lugar desafiante de interação social e definição em termos de classe, gênero, identidade sexual e racial.

A Cultura Visual tem como foco abordar a utilização da imagem como forma de análise de processos com fins culturais como hábitos e costumes visuais. Esse campo de estudo tem como objetivo revelar os aspectos visuais como forma de comunicação de uma ou mais cultura e, as relações e interferências que tais sistemas culturais acarretam ao processo visual de identificação e entendimento do mundo e da realidade. É um termo que se refere às expressões tangíveis, e visíveis, de um povo, um estado ou uma civilização, e descreve coletivamente as características desse corpo como um todo. Embora mais perfeitamente aplicada a uma construção arquitetônica ou criação artística,

a evidência da cultura visual não se limita necessariamente às formas mais óbvias e diretas de expressão visual.

De acordo com o dicionário crítico da Fundação C&ia Parque, a cultura visual diz respeito às imagens dos mais variados tipos que nos cercam, assim como das nossas experiências visuais e do nosso imaginário. Falar sobre cultura visual é manifestar que as imagens são mais do que enfeites: as imagens são textos visuais com mensagens impactantes e capazes de adentrar nossas mentes com maior facilidade do que outras formas de texto. Além do mais, a cultura visual não se relaciona somente com as imagens em si: ela diz respeito a como as imagens nos afetam e como ideias e conceitos são disseminados por meio da visualidade.

De acordo com Gillian Rose, professora da Open University, sua obra mais famosa é *Feminism & Geography: The Limits of Geographical Knowledge* (1993). Porém, esse texto se refere ao maravilhoso livro: *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2011). Pesquisadora e professora, Rose tem ganhado muito destaque ao propor que vivamos em uma era *visual*. Por muitas vezes, entendemos que o conhecimento pode ser adquirido de forma visual.

No livro *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, a autora se dedica a ajudar os entusiastas a criar uma metodologia de análise de imagens e vídeos. E, apesar de ficar muito explícito que as questões da semiótica das imagens são de caráter interpretativo, isso não significa que não se deve ter uma preocupação metodológica de como fazer estas interpretações. Para Rose (1993), os significados da imagem podem ser construídos a partir das seguintes três posições: a produção, a própria imagem e as audiências.

A premissa que segue a autora está baseada na necessidade de que nós, cientistas sociais, devemos desenvolver a capacidade de compreender e interpretar as imagens porque elas constituem, na contemporaneidade, importantes meios, por meio dos quais, a vida cotidiana se desenvolve. É inegável que as imagens estão presentes nas relações sociais e são veiculadas por inúmeros meios, tais como a internet, os jornais, a televisão, as revistas, os anúncios publicitários e outros. Gradativamente, as

imagens substituem as palavras e é por essa razão que o interesse pelo campo da cultura visual tem se expandido e com ele, emergem as tensões e debates nas ciências interessadas em tal abordagem.

O surgimento sobre o papel do visual, da percepção, das imagens e das tecnologias e subjetividades tornou-se uma questão para os estudiosos. Todas as representações visuais são feitas por métodos diferentes, algumas levam o processo tecnológico, outras são geradas por via do trabalho manual - como por exemplo a fotografia e a pintura respectivamente - e as circunstâncias de sua produção podem contribuir para o resultado final.

A tecnologia utilizada na confecção de uma imagem determina sua forma, significado e efeito. Na fotografia, por exemplo, pode-se perceber a relevância de compreender as tecnologias usadas na confecção da imagem. É indispensável entender que tipo de câmera, filme e processo de revelação o fotógrafo estava usando. Na Figura 1, consta imagem feita, em 1948, pelo fotógrafo francês Robert Doisneau, foi utilizado o modelo *Land Camera* que era um modelo de câmera analógica que usava um filme, altamente, sensível à luz, sendo necessário uma sala escura para a sua revelação.



Fonte: Retirado de Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials de Rose, G, London: Sage, p. 44.

Embora a cultura visual, certamente, exista há tanto tempo quanto a própria cultura, o termo Cultura Visual para se referir a um conjunto de práticas visuais ou uma disciplina acadêmica é bastante recente. A proveniência recente do termo cultura visual é importante porque indica uma mudança histórica na importância da própria visão que levou a uma reformulação do conceito visual e do que foi chamado, em outro neologismo, de visualidade. As origens da cultura visual como uma disciplina acadêmica nascida de estudos culturais que teve seu início na Inglaterra, no final dos anos 1950. O que é visível, como aparece e como afeta quase todos os outros aspectos da vida social é de repente uma preocupação primordial.

A Cultura Visual, nos Estados Unidos, começou a ser abordada como uma forma de estudar áreas anteriormente direcionadas para a história da arte, gerando disputas entre os dois campos. O debate consistia em que várias abordagens na história da arte, como formalismo, iconologia, focaram apenas em imagens artísticas, assumindo uma distinção com as não artísticas, enquanto nos estudos de cultura visual não é necessária essa distinção. Como disciplina tem como intuito estudar uma obra que usa história da arte, humanidades, ciências e ciências sociais. Está no nosso cotidiano em forma de publicidade, arquitetura, fotografias, vídeos, pinturas, vestimentas, ou seja, qualquer coisa dentro de nossa cultura que se comunique por meios visuais. Ao olhar para a cultura visual, deve-se focar na produção, recepção e intenção, bem como nos aspectos econômicos, sociais e ideológicos.

O conceito de visão como um ato a ser teorizado tem suas raízes em várias fontes. O Visível e o Invisível de Maurice Merleau-Ponty (1968), *The Power of Images* de David Freedberg (1989), esses e outros autores contribuíram para criar a disciplina de Cultura Visual.

O termo **cultura visual** para falar em imagens visuais de uma cultura extensa, pode ser definida a partir de todos os objetos, artefatos materiais, produzidos pelo trabalho humano ou por sua imaginação, seja com objetivos estéticos, simbólicos, ritualísticos, políticos-ideológicos, e que são endereçados a uma significação. Cultura é um processo, como “uma totalidade, um conjunto de modos de vida.” O termo foi usado pela primeira vez em 1983, por Svetlana Alpers (*The art of describing: Dutch art in the*

seventeenth-century, 1983) e seu exemplo tem sido seguido por alguns autores, entre outros, Stafford (1996) em seu argumento de que as novas tecnologias de visualização têm ultrapassado o texto escrito como “a mais rica, mais fascinante modalidade para transmitir ideias”, e Karal Ann Marling (1994) em seu livro sobre o impacto da televisão e seu modo de ver a América do Norte de 1950.

A visão de uma imagem tem seu lugar em um específico contexto social com suas práticas específicas. Esses diferentes contextos têm suas diferentes economias, sua própria disciplina, suas próprias regras e seus próprios espectadores e seus comportamentos. E tudo isso afeta o modo com a imagem é vista. As artes visuais são a base para a cultura visual a forma de expressar uma construção cultural, e sua disseminação e ramificação por meio da cultura visual que se desenvolve toda a linguagem visual e as mais diversas experimentações artísticas, as quais, de um modo ou de outro, acabam por se inserir na cultura ao mesmo tempo que a refletem.

A arte é modo de expressar uma construção cultural, e sua disseminação e ramificação através da cultura visual, amplifica para os mais diversos setores da vida cotidiana o poder dessa construção cultural, seja através de comerciais, de filmes, novelas, de conteúdos didáticos ou de qualquer outro meio imagético.

Há quem defenda que a influência da mídia predomina e que molda e controla os padrões da sociedade. Com isso o presente projeto visa analisar como a cultura influencia a forma de fazer publicidade, para uma melhor compreensão, é necessário examinar os padrões em todo o mundo, e desenvolvimentos nacionais ou regionais. A temática tem como foco de estudo a cultura brasileira e portuguesa explorando as dimensões culturais destes dois países estão relacionadas ao tipo de recurso midiático utilizado, esta comparação tem como objetivo analisar os países com relação aos estilos de mídia e publicidade em uma perspectiva cultural.

O crescimento e sucesso da publicidade talvez sejam mais bem compreendidos ao se rever a relação entre propaganda e antropologia. A análise do comportamento humano está no centro de todas essas questões de como a cultura delimita se a mesma campanha será aceita pelo público-alvo em ambos os países, além de debater sobre a

influência econômica e dos movimentos sociais na mídia. Por essas razões, geralmente inclui alguma combinação de estudos culturais, história da arte e Antropologia, enfocando aspectos da cultura que se apoiem em imagens.

1.2 CULTURA VISUAL E SOCIEDADE

De acordo com a Brown University, a cultura visual é um termo que se refere às expressões tangíveis ou visíveis de um povo, um estado ou uma civilização, e descreve, coletivamente, as características desse corpo como um todo. Embora mais, perfeitamente, aplicada a uma construção arquitetônica ou criação artística, a evidência da cultura visual não se limita, necessariamente, às formas mais óbvias e diretas de expressão visual. O termo é mais útil para quais aspectos específicos da cultura visual de um povo revelam sobre o próprio povo.

“Visual culture” describes the collective evidence that overlaps that boundary. The characteristics attributed to that evidence (with respect to aesthetic values, for example) provide a pathway towards describing the collective identity of that people and their unique mindset (what I define as culture). If aesthetics is what they consider desirable (beautiful or ideal) and cultural studies is their all-encompassing “way of life,” then the collective expression of the two makes up their visual culture. (Schleimer, 2008).

Atualmente, publicidade e artes estão, visivelmente, interligadas. A arte é considerada uma forma de expressão, cuja produção passou por transformações dentro de seus conceitos e técnicas nos diversos períodos históricos que se sucederam. A estética pode ser vista como diretamente relacionada à arte quando olhada sob objeto de contemplação.

Por conseguinte, a arte de imitar está bem longe da verdade, e se executa tudo, ao que parece, é pelo facto de atingir apenas uma pequena porção de cada coisa, que não passa de uma aparição. Por exemplo, dizemos que o pintor nos pintará um sapateiro, um carpinteiro, e os demais artífices, sem nada conhecer dos respectivos ofícios. Mas nem por isso deixará de ludibriar as crianças e os homens

ignorantes, se for bom pintor, desenhando um carpinteiro e mostrando-o de longe com a semelhança a que lhe imprimiu, de um autêntico carpinteiro. (Pereira, 1949, p. 455).

A cultura visual vincula arte e produto, um exemplo disso é o uso da arte de Mondrian. Pieter Cornelis Mondrian foi professor de uma escola, mas também encontrou tempo para pintar paisagens e imagens da Holanda. Depois de participar de diversos movimentos, Mondrian decidiu fundar o Neoplasticismo, tal movimento visava a restauração da arte. Por volta de 1925, Mondrian decidiu deixar o grupo, porque estava em busca de uma linguagem artística universal e queria retirar a qualidade passageira da realidade. Isso o levou a reduzir as coisas a linhas verticais e horizontais e às três cores primárias junto com preto, cinza e branco. Esse pensamento foi influenciado pelo trabalho do matemático holandês MHJ Schoenmaekers. A pintura mais conhecida de Mondrian tem como composição o uso do vermelho, amarelo, preto, cinza e azul.



Figura 2. Campanha da L'Oréal Paris do produto Studio Line
Fonte: Website L'Oreal Paris

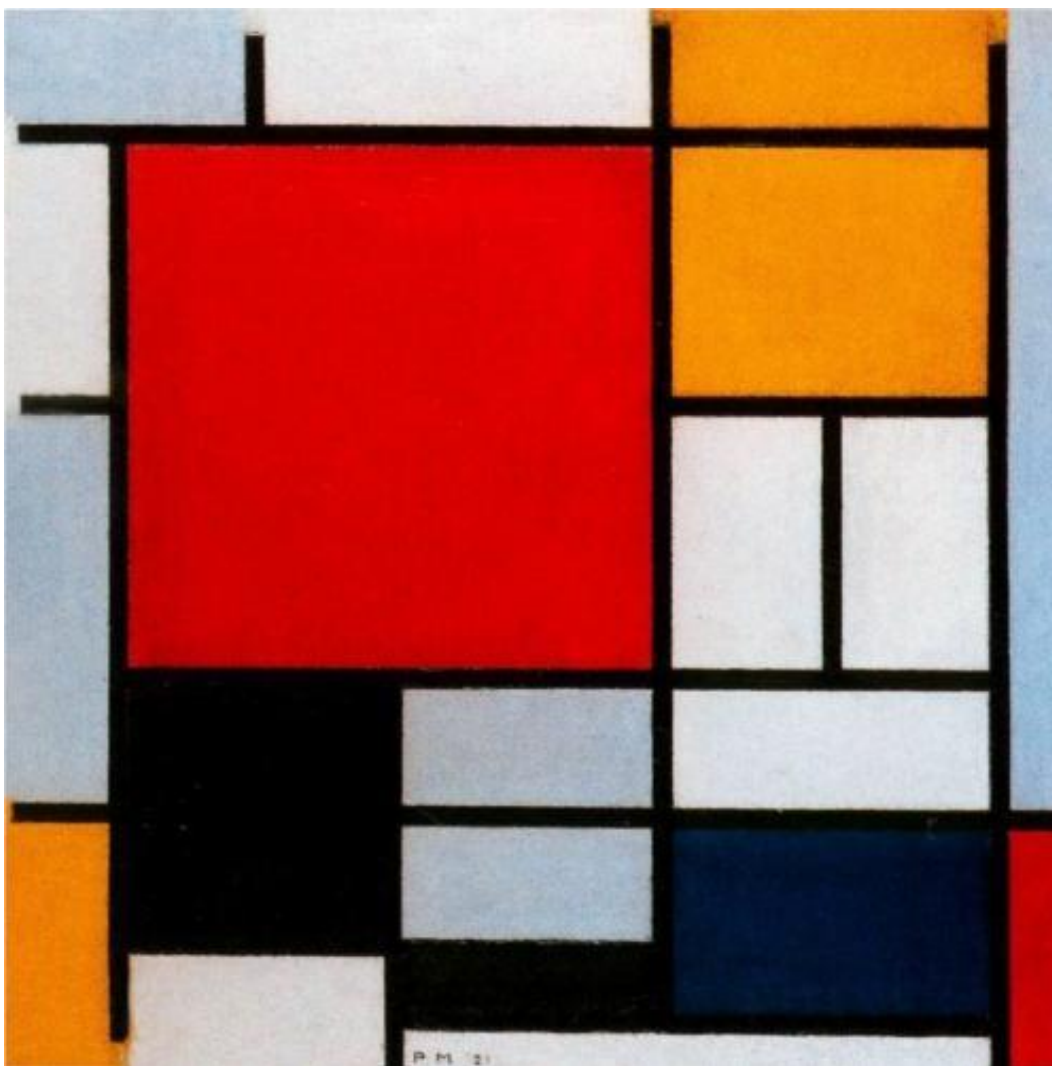


Figura 3 . Quadro do pintor Pieter Cornelis Mondrian intitulado de Composição II em Vermelho, Azul e Amarelo.
Fonte: Wiki Art: Enciclopédia das Artes Visuais.

Se prestarmos atenção, descobriremos que essas obras influenciaram muito a arte comercial e a publicidade. Tal obra foi influência para a marca de cosméticos L'Oréal Paris, que utilizou do quadro de Mondrian para a sua embalagem da linha L'Oreal Studios, o uso de arte e tecnologia na publicidade está em fase de ascensão, avanço tecnológico e a globalização são ferramentas chaves para o sucesso de uma campanha.

Um outro exemplo de arte influenciando produtos pode ser visto no vestido lançado nas passarelas pelo famoso fashion design, Yves Saint Laurent que, no outono de 1965, mesclou a alta-costura com o quadro de Mondrian.

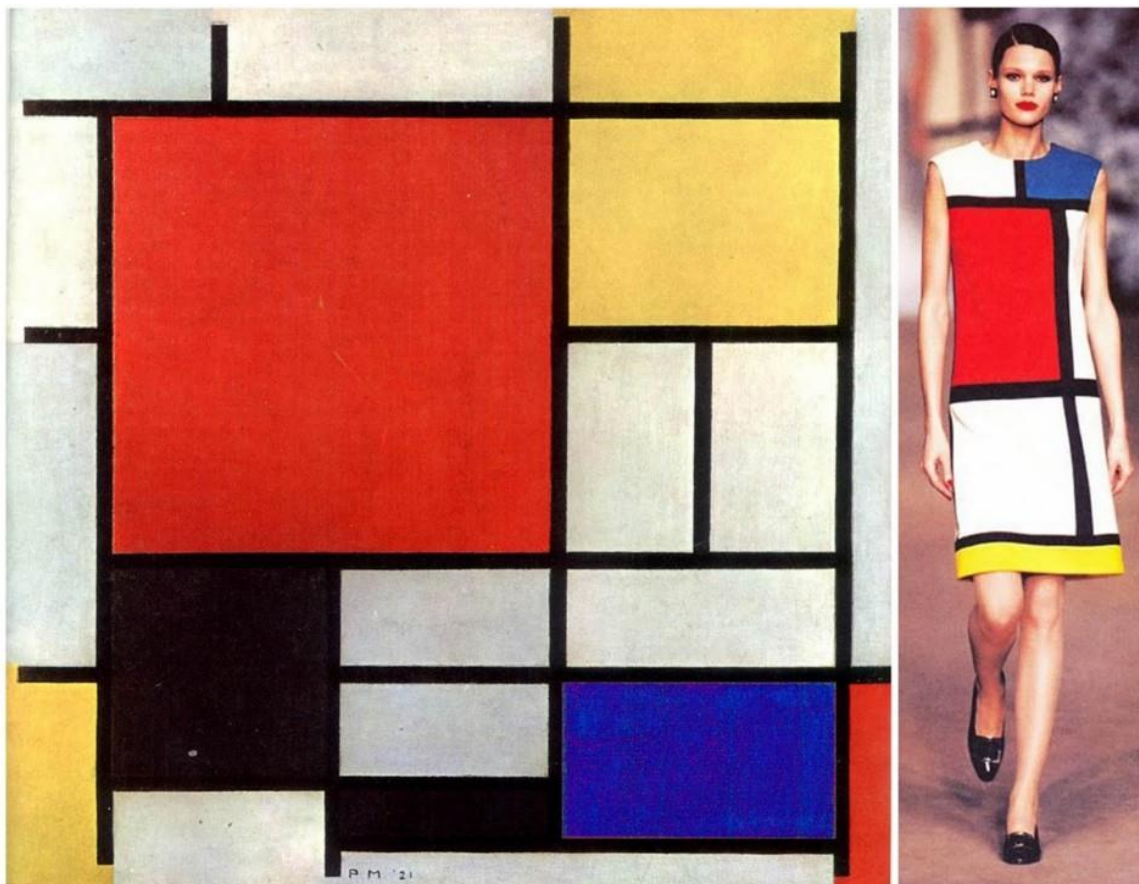


Figura 4 . Vestido Yves Saint Laurent em homenagem a Mondrian, no desfile da coleção outono-inverno de 1965
Fonte: Musée Yves Saint Laurent Paris.

A maneira como o visual e o cultural se entrelaçam também pode ser visto nas telas de diferentes civilizações ao redor do globo terrestre. Na vida cotidiana, as pessoas costumam tomar decisões instantâneas, em relação a tópicos realmente importantes, com base na aparência. É indiscutível que o visual está ligado a questões culturais. No campo da moda, o visual é de viés significativo e constitui-se de grupos culturais.

Moda e cultura andam de mãos dadas. Nossas roupas são uma fonte de comunicação não verbal que envia mensagens sobre quem somos, de onde viemos e o que fazemos. No geral, a moda é uma forma de nos expressarmos por meio de nossas roupas e acessórios. As pessoas tentam se encaixar em um padrão imposto por grandes marcas e são, principalmente, influenciadas pela cultura popular, que é o reflexo de forças culturais e também de fatores sociais.

A mídia enquanto elemento da centralidade de nossa cultura transformou-se numa força dominante de socialização que ajuda através de suas fórmulas e estereótipos, a reforçar estas crenças: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (Kellner, 2001, p. 20).

A indústria da moda segue como ideologia a vontade de ser diferente, elegante, ousada, bem como mudanças contínuas em cada estação do ano. Moda para os consumidores assíduos tem um papel muito mais importante é ser um indivíduo diferente da multidão ou se destacar usando roupas e acessórios que os diferenciam.

Sempre houve ligações importantes entre arte e produto. Na moda, isso se constitui de maneira mais sólida. Para Aileen Ribeiro (2017), autora do livro *Clothing Art: The Visual Culture of Fashion, 1600-1914* fala sobre o uso de roupas no retrato, incluindo o autorretrato de artistas, até representações da identidade nacional. A mesma sugere a existência de uma conexão profunda entre a maneira como os artistas usam as roupas para seus próprios fins de pintura e o que tal uso pode nos dizer sobre o papel das roupas em uma sociedade específica.

Para o crítico cultural francês Roland Barthes, em seu livro, *The Fashion System*, a moda estabelece a base para uma linguagem visual para a cultura. Barthes destaca que a moda cria toda uma indústria baseada em códigos que sinalizam significado na vida cotidiana.

Toda a produção cultural se baseia em representações coletivas que circulam na sociedade e que, de alguma forma, estão relacionadas ao imaginário de uma época. Sob esse viés da interdiscursividade, toda representação é compreendida como resultado de um movimento de articulação de outros discursos que lhe são anteriores, discursos sociais atravessados por dizeres socialmente instituídos. Pela sua própria natureza, a mídia incorpora materiais visuais e textuais presentes na sociedade visando criar identificação entre os interlocutores (Miranda, 2010, p. 82).

Na linguagem verbal existem várias maneiras como uma ferramenta de persuasão, um ato que constitui na ideia de ser ouvido. Enquanto na linguagem visual, a moda tem a mesma capacidade declarativa quando se trata de identidade, e de situar as pessoas no mundo físico, onde uma riqueza de sapatos de plataforma e roupas de alta-costura podem anunciar aos observadores, um pedido para ser visto e distinção no meio hierárquico e social. Porém, a moda também pode ser usada para se tornar *invisível* com vestimentas uniformes totalmente pretas a grandes óculos escuros, a moda resplandece com looks que significam o desejo de desaparecer. Nem todo mundo vai valorizar o *The Fashion System*, nem a ideia de que os códigos sociais dependem de pistas visuais e ressoam tanto ou tão pouco quanto a comunidade pode se identificar com ou contra o usuário. De Sans-Culottes a Pantsuit Nation, o usuário usa a moda como uma linguagem visual em tempos de opressão, guerra e mudanças de regime para promover uma agenda. Talvez, o papel furtivo da moda em tais casos seja o que a torna ironicamente a forma mais honesta de comunicação.

2 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

A publicidade pode-se caracterizar como técnicas ou práticas usadas para persuadir o público a ponto de criar um desejo de consumo tanto por um produto quanto por um serviço. É possível utilizar a publicidade para outras finalidades além da venda. É comum o uso de forma conscientizadora como uso para a questão de segurança pública, incentivo a causas sociais ou como foco eleitoral.

Para o autor Mark Tungate (2007), publicidade significa comunicar um produto ou serviço a um público de massa, possibilitando o marketing em grande escala. O objetivo principal é fornecer informações, chamar a atenção, gerar consciência e impactar na decisão de compra dos clientes. A publicidade é uma das principais atividades para um negócio emergente, bem como um negócio bem estabelecido. Em muitos países, a publicidade é a fonte de receita mais importante para a mídia (por exemplo, jornais, revistas ou estações de televisão) por meio da qual é conduzida. No mundo capitalista, a publicidade tornou-se uma grande e importante indústria de serviços.

Ler politicamente a cultura da mídia significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos (Kellner, 2001, p. 76).

Com o enorme avanço da mídia eletrônica, a indústria da publicidade é remodelada por mudanças regulatórias ao longo do tempo. Com o advento da TV, rádio, mídia impressa e outdoor, a mídia aumentou seu potencial. Esse desenvolvimento incluiu a desregulamentação da rádio FM, banda larga e o investimento estrangeiro direto tornou-o uma indústria em rápida evolução.

Na antiguidade, as tabuletas descobertas em Pompéia tinham anúncios de combates de gladiadores e casas de banho, apesar disso, a grande maioria das propagandas da época era feita de forma oral, eles anunciavam gado, escravos e outras mercadorias. Enquanto na Idade Média, os símbolos começaram a surgir para identificar estabelecimentos (marcas), tempos depois esses símbolos iriam ser conhecidos como logotipos.

No livro *Adland: a global history of advertising*, do autor Mark Tungate (2007), a história da publicidade passou por vários marcos importantes com o surgimento da imprensa escrita na década de 1440 ou no impacto cultural causado pela televisão. Em tempos mais modestos, a publicidade era veiculada por meio do rádio. O primeiro passo em direção à publicidade moderna veio com o desenvolvimento da impressão nos séculos XV e XVI. No século XVII, jornais semanais em Londres começaram a veicular anúncios, e no século XVIII, essa publicidade estava florescendo. Já no século XIX, com o surgimento da Revolução Industrial que foi acompanhada pelo constante crescimento da indústria publicitária; foi nesse período que nos Estados Unidos surgiram as primeiras agências de publicidade, mas somente no início do século XX, as agências se envolveram na produção da própria mensagem publicitária e arte que podiam planejar e executar campanhas publicitárias completas, desde a pesquisa inicial até a preparação da cópia e a colocação em várias mídias. Enquanto os anunciantes europeus, frequentemente, contratavam artistas consagrados para criar cartazes para suas marcas, nos Estados Unidos, no início do século XX, uma nova geração de ilustradores trabalhando em bases comerciais começou a surgir. As imagens que eles criaram eram acessíveis, mas atraentes.

A crise de 1929 atingiu a publicidade do mundo todo. Os publicitários da época tiveram que pensar em como iriam atrair o público e começaram a fazer campanhas para mulheres, com mulheres, pois perceberam que a beleza feminina atraía muito mais consumidores. As campanhas nas rádios cresceram, surgiram os jingles e slides coloridos para o cinema. Os jornais da época ofereciam espaços aos anunciantes, por ser um meio de comunicação de público mais abrangente que as revistas, o outro meio de impressão principal, destinado a públicos específicos. Já nos países industrializados ocidentais, a televisão e o rádio se tornaram a mídia mais popular entre o público.

De acordo com a revista britânica, *Campaign*, em 1922, o ano do surgimento da BBC, também viu a estreia do primeiro comercial de rádio pago. Foi veiculado, em 28 de agosto, na estação WEAJ de Nova York, de propriedade da AT&T, e custou cinquenta dólares à Queensboro Corporation por cinquenta minutos de tempo de antena para promover a venda de apartamentos em Jackson Heights.

De acordo Mark Tungate (2007), o autor de *Adland: a global history of advertising*, a televisão é a forma de publicidade mais utilizada e popular. Embora seus custos sejam elevados, as vantagens a longo prazo compensam o investimento. É considerado um meio ideal, com um elemento de *glamour* e emoção. Muitas pessoas usam o rádio como um companheiro constante em seus carros, em casa e até mesmo durante o trabalho, o rádio FM é um meio que atinge a massa, mas com o duplo benefício de uma ampla cobertura e de uma boa relação custo-benefício. O rádio, ainda, é uma fonte popular de entretenimento, especialmente durante aqueles horários do dia em que os indivíduos têm acesso limitado à internet ou à televisão. Principalmente, quando combinados com outros esforços digitais, a publicidade no rádio manteve sua eficácia ao longo dos anos, por ser um produto no qual era apenas necessário comprar o aparelho que teria acesso a uma infinidade de estações, sendo a única receita dos programas de rádio um patrocinador.

Em 1939, com o começo da Segunda Guerra Mundial, uma nova crise instala-se no mundo da publicidade e somente no final dela, em 1945, consegue se restabelecer. Apenas em 1941, passou a ser transmitido nas televisões sem cores, o primeiro anúncio de TV da história foi ao ar nos Estados Unidos em julho de 1941, e consistia em uma vinheta de 10 segundos para a empresa americana de relógios Bulova, o comercial mostra apenas o mapa dos Estados Unidos com a frase *America runs on Bulova time*.



Figura 5 . Imagem do comercial da Bulova lançado em 1941
Fonte: Retirado do comercial, *America runs on Bulova time*.

Anexo 2 - Com o passar dos anos, a publicidade no meio televisivo começou a ganhar destaque nos lares por todo o mundo, de pequenas vinhetas começou a integrar narrativas e personagens foram construídos, rostos de famosos foram trazidos com objetivo de gerar um desejo por produtos e para criar conexão entre espectadores e marcas. A criação dos personagens desempenhou um papel importante na criação de uma cultura de publicidade para os consumidores.

Quanto mais conhecida for a referência linguística ou icônica, maior a garantia de reconhecimento dela e, conseqüentemente, mais eficaz será o procedimento de incorporação daquele discurso citado em termos de captação e persuasão do público a que se dirige. As referências serão mais eficientes à medida que forem mais familiares, pois o reconhecimento se dará de maneira mais rápida por demandar menor esforço cognitivo (Lysardo-Dias, 2007, p. 20).

A década de 1960, considerada os anos de ouro da publicidade na televisão, trouxe mudanças na forma com que as marcas se comunicavam com o público. Os jingles eram, extremamente, populares entre os anunciantes. O 34º presidente dos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower, teve enorme sucesso com anúncios na TV. Roy, irmão de Walt Disney, transformou o slogan “*I Like Ike*” em uma canção e os anúncios levaram Eisenhower a vencer a eleição. Demorou um pouco para que todas as famílias tivessem um, mas, a essa altura, mais de dois milhões de pessoas assistiam à TV em cores, com tantos espectadores que as empresas começaram a anunciar por meio de programas patrocinados.

No entanto, com o surgimento de serviços de mídia over-the-top, a própria Internet se tornou uma plataforma para a televisão e, portanto, para a publicidade na TV. Um serviço de mídia over-the-top (OTT) é um serviço de *streaming* oferecido diretamente aos telespectadores pela internet. A mídia on-line contorna as plataformas de televisão a cabo, transmissão e satélite, empresas que tradicionalmente atuam como controladoras ou distribuidoras de tal conteúdo. No século XXI, os anunciantes utilizam cada vez mais a tecnologia digital para chamar mais atenção aos seus produtos e serviços. Em 2009, os primeiros anúncios em vídeo a serem incorporados em uma publicação impressa apareceram na revista Entertainment Weekly. A tela alimentada por bateria implantada

na página podia armazenar até 40 minutos de vídeo por meio da tecnologia de chip e começava a tocar, automaticamente, quando o leitor abria a página. Com a tecnologia começou a ser aplicado o uso da internet para propagar e transformar a publicidade de uma forma dinâmica e personalizada a cada perfil de consumidor.

2.1 CULTURA VISUAL NA PUBLICIDADE

Muito disso se deve a uma mudança significativa na forma como a publicidade era feita, com a chegada da televisão em cores houve uma explosão de criatividade, humor e música, pela primeira vez, a publicidade teria um grande impacto na cultura popular.

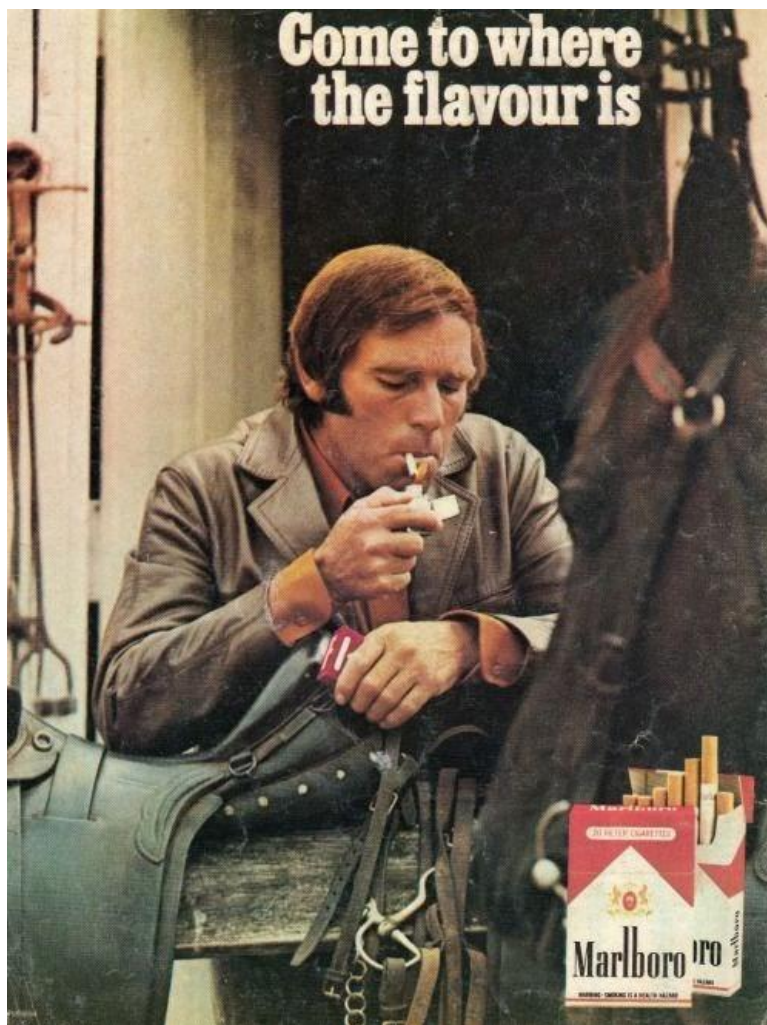


Figura 6. Imagem do comercial da Marlboro lançado em 1960
Fonte: Site Marlboro.

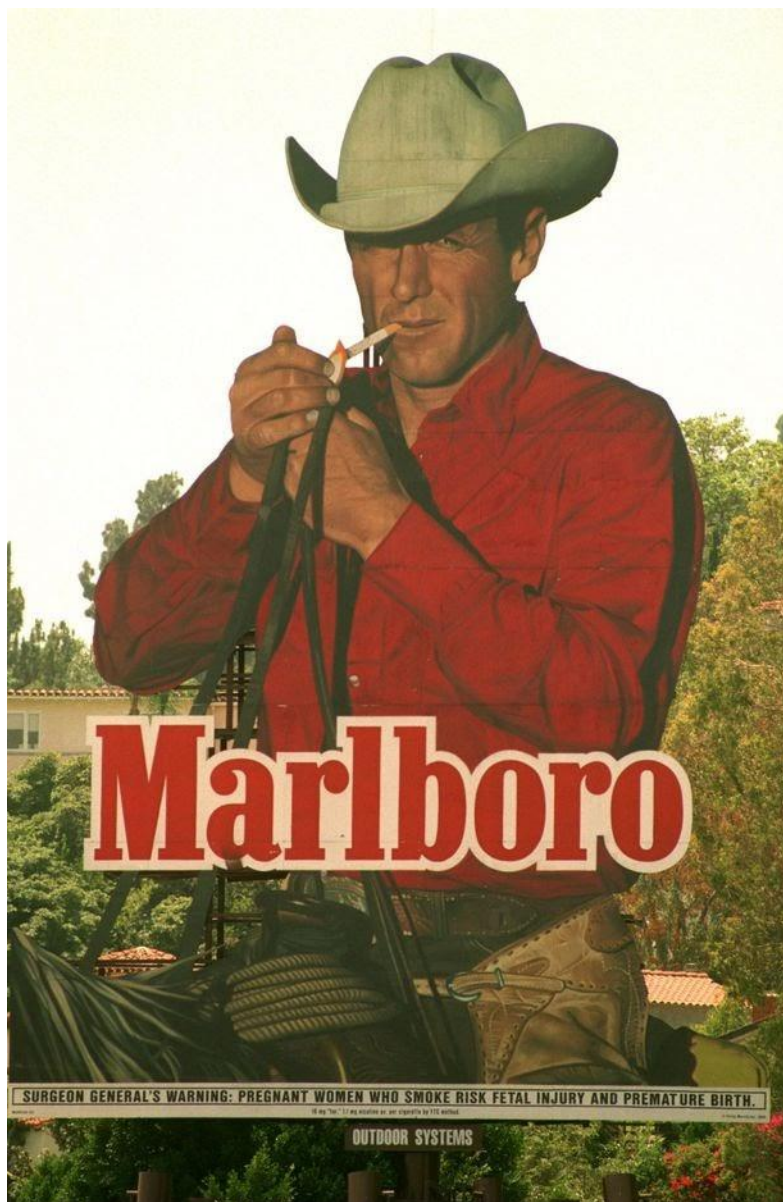


Figura 7. Imagem do comercial da Marlboro lançado em 1960
Fonte: Site Marlboro.

O caubói da Marlboro, por exemplo, tornou-se uma figura caricata da cultura norte-americana entre as décadas de 1960 e 1990. Com os anúncios, os produtos e personagens começaram a traçar uma trajetória linear. É possível ver muitos personagens que surgiram nos primórdios dos anúncios televisivos e se mantêm até hoje, Tony the Tiger surgiu na década de 1950 e continua forte nos tempos de hoje.



Figura 8 . Imagem do comercial da Sucrilhos Kelloggs com a mascote Tony The Tiger, lançado entre 1950 e 2000
 Fonte: Site da marca.



Figura 9. Imagem do comercial da Sucrilhos Kelloggs com a mascote Tony The Tiger, lançado entre 1950 e 2000

Fonte: Site da marca.

Os anos de 1970 foram de extrema importância para a publicidade, de acordo com Mark Tungate (2007), essa década marcou os comerciais televisivos com o direcionamento das marcas com o seu público-alvo, as narrativas e criação de personagens gerou um vínculo com o consumidor, as pessoas começaram a se identificar com as marcas e o que elas transmitiam. Nos anos de 1980 e 1990, havia liberdade para os anunciantes serem criativos e contarem uma história, ao mesmo tempo em que estavam atentos ao seu público. Diretores de renome como Ridley Scott (*Alien*, *O Oitavo Passageiro*) e David Lynch (*Duna*) foram recrutados para usar seu amor pela narrativa em comerciais. Gerando propagandas televisivas memoráveis. Como por exemplo, o comercial 1984 da empresa de computadores Apple e o da Coca-Cola com o Mean Joe Greene, um jogador do Pittsburgh Steelers.

A plataforma digital denominada YouTube, foi inaugurada em 14 de fevereiro de 2005 e criada por três ex-funcionários da PayPal – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Tem como função permitir que os usuários façam upload, visualizem, classifiquem, compartilhem, adicionem a favoritos, denunciem, comentem vídeos e se inscrevam em contas de outros usuários. O conteúdo disponível na plataforma inclui videoclipes, clipes de programas de TV, curtas e documentários, gravações de áudio, trailers de filmes, transmissões ao vivo e outros conteúdos, como vídeos em blogs, vídeos curtos originais e vídeos educativos. A maior parte do conteúdo no YouTube é carregada por indivíduos, mas empresas de mídia, como CBS, BBC, Vevo e Hulu, oferecem parte de seus conteúdos como parte do programa de parceria do YouTube.

O interesse contemporâneo por essas pequenas narrativas do cotidiano expressa ainda a relação mais mútua e intrincada entre os produtores e os consumidores, agora quase impossíveis de serem encaixados nas duras categorias de emissores e receptores. A essas mudanças se adiciona outro componente, as grandes narrativas ordenadoras e os esquemas escatológicos que organizavam as categorias modernas perderam a sua força; surgem novas micronarrativas, discursos amparados na subjetividade e, por consequência, aumenta o interesse pelas biografias e pelas autobiografias. Subsiste, continuamente, o desejo de uma

vida narrada e a narração de si parece ser um modo de defesa perante as dispersões e fragmentações da vida moderna (Costa, 2009, p. 142).

Tanto indivíduos particulares quanto grandes empresas de produção usaram o YouTube para captar o maior número de usuários possível. Produtores independentes criam milhares de conteúdos com pouquíssimo custo ou esforço e celebridades da mídia entraram para a comunidade virtual do YouTube a convite de uma administração dos criadores. Atualmente, os criadores de conteúdo têm pontos de audiência percebidos potencialmente maiores do que muitas vezes alcançáveis pela televisão. A grande variedade de tópicos cobertos pelo YouTube tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet.

2.2 PUBLICIDADE E SOCIEDADE

A cultura por mais ampla que seja sua definição (a extensão da noção de cultura por motivos filosóficos, sociais, políticos e jurídicos), ainda está voltada para um grupo restrito que tem como protagonistas, a classe social dominante, idealizando essa forma de cultura como erudita e gerando uma rejeição da cultura considerada popular. Existe a preocupação em lembrar a existência das relações de dominação que organizam o mundo social e percebe-se a cultura popular em suas dependências e carências em relação à cultura dos dominantes.

Em virtude do que foi mencionado, analisamos os elementos semânticos dos quais simbolicamente acarretam discussões sobre a maneira em que a representatividade tem sido retratada em ambas as culturas. Pode-se perceber a mudança gradativa de opiniões e posicionamentos da sociedade, seja do ponto de vista profissional, seja do modo comportamental. A forma como a “cápsula lúdica” em que a comunidade se apresenta, acompanha a evolução de geração pra geração, não apenas doutrinando o público-alvo, como também preparando para um novo passo para diversidade na sociedade.

Scott Goodson (2012) é cofundador da empresa de marketing global StrawberryFrog e trabalhou com marcas líderes mundiais, incluindo Ikea, Pfizer, Pepsico, Procter & Gamble, Mitsubishi, Smart e Microsoft. Em *Uprising*, ele argumenta que o

“marketing de movimento” é a melhor forma de as empresas se conectarem com os consumidores na era das mídias sociais e, quando feito de forma eficaz, a interação entre empresas e consumidores pode levar a uma mudança social positiva.

Marcas e agências de publicidade sempre utilizaram a energia cultural dos movimentos sociais para se conectar a novos públicos e divulgar seus produtos. Hoje, os anunciantes podem alavancar estratégias de enquadramento bem-sucedidas para abordar os movimentos sociais em seu trabalho, estendendo as conversas críticas existentes sobre o ativismo da marca além da estratégia em grande escala e no processo de criação de mensagens. Eles também podem ter sucesso dando ao ativismo de sua marca o contexto de ação tangível e pesquisando com responsabilidade o público que procuram alcançar com suas mensagens

De acordo Scott Goodson (2012), autor de *Uprising: How to Build a Brand-and Change the- World*, no marketing de hoje, vemos de vez em quando organizações usando movimentos sociopolíticos. Esse fenômeno, frequentemente, cria dúvidas entre seu público se a organização realmente se preocupa com o movimento ou se é apenas uma maneira fácil de capitalizar sobre o movimento.

Goodson (2012) cita Clay Shirky, Seth Godin e outros especialistas em marketing e comunicação ao declarar que a velha maneira de marketing - lançar um produto para o maior público possível por meio da mídia de massa - está morrendo. Ele argumenta que a melhor maneira de alcançar as pessoas é procurar tópicos e causas em torno dos quais elas já estão reunindo e alinhar a marca de alguém com esses tópicos ou causas. Isso inverte o antigo processo de marketing; as empresas precisam começar com o que está acontecendo na cultura, em vez de se concentrar em seu produto ou serviço.

Goodson (2012) distingue o novo modelo de marketing de movimento do modelo antigo. Em vez de o marketing e a publicidade serem focados no indivíduo, os profissionais de marketing devem aprender a compreender e se relacionar com as pessoas em grupos interconectados; em vez de convencer as pessoas a acreditarem em uma mensagem de anúncio, os profissionais de marketing devem tentar explorar o que as pessoas já acreditam e se preocupam; em vez de estar focado na venda, a forma de

se conectar com os movimentos é se dedicar ao compartilhamento; em vez de controlar a mensagem, os profissionais de marketing devem aprender a abrir mão do controle e deixar o movimento fazer o que quiser com essa mensagem; talvez o mais radical de tudo, as empresas e marcas devem aprender a parar de falar sobre si mesmas e entrar em uma conversa que é sobre tudo, menos seu produto.

No livro *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, de Marshall McLuhan de 1964, o autor propõe que a mídia, e não o conteúdo que ela carrega, seja o foco do estudo. Ele sugere que o meio afeta a sociedade em que desempenha um papel principalmente pelas características do meio e não pelo conteúdo. O crescimento e sucesso da publicidade, talvez sejam mais bem compreendidos ao se rever a relação entre propaganda e antropologia. A análise do comportamento humano está no centro de todas essas questões de como a cultura delimita se a mesma campanha será aceita pelo público-alvo em ambos os países, além de debater sobre a influência econômica e dos movimentos sociais na mídia.

3 PORTUGAL E PUBLICIDADE

De acordo com Leonard W. Doob (1954) publicidade pode ser percebida como: *“uma tentativa sistemática por parte de um ou de vários indivíduos, de condicionar as atitudes de grupos, de indivíduos através da utilização da sugestão, controlando assim as suas ações.”*

Para Mark Tungate (2007), a propaganda tornar-se-á um elemento fundamental no século XX em sociedades espalhadas ao redor do mundo. Será a sua forma de se comunicar quem irá gerir, produzir opiniões e até mesmo criar tendências mundiais. Um outro aspecto importante na publicidade será o uso da linguagem que se torna um fulcral para uma comunicação que tinha como foco induzir ideias e valores nos espectadores, persuadindo deste modo a opinião pública.

A propaganda política se aproxima do universo publicitário pelo caráter apelativo, emocional e persuasivo de forma a tentar vender uma ideologia assim como uma marca tenta vender um produto. Por isso, assim como aconteceu no Brasil em 1964, que com o apoio de propagandas políticas se instaurou uma ditadura militar, outros diversos regimes totalitários utilizam da propaganda de forma estratégica para efetivarem os seus projetos políticos.

F. C. Bartlett (1954) alega que a propaganda é usada pelos Estados Totalitários como uma arma, criada com objetivo de controlar as massas, induzir ideologias, valores e projetos. Criando, desse modo, um cenário que não é condizente com a realidade do país em questão, muitas vezes essas propagandas induzem um medo a um inimigo do governo e da liberdade. Os Estados totalitários como o fascismo na Itália e o nazismo do Terceiro Reich são exemplos internacionais do poder de manipulação que uma propaganda política tem sobre a opinião das massas.

Em Portugal, António de Oliveira Salazar entende a propaganda como um mecanismo necessário para criar e manter um governo. Que mais tarde passará a ser manuseada com a mesma intensidade e intenção que os demais regimes totalitários.

O Secretariado da Propaganda Nacional foi criado em 1933, com intuito de comandar toda a propaganda construída no regime que em 1944 mudou seu nome para Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo. António Ferro foi escolhido como responsável por demonstrar a Salazar o verdadeiro poder da propaganda, fazendo-o ver que esta era não só um instrumento vital para a continuação do regime. Dessa maneira, a propaganda em Portugal procurará fazer o mesmo que os outros regimes totalitários farão, ou seja, inculcar ideologia e manipular opiniões e informações.

Como o próprio António Ferro dissera na sua tomada de posse: **“politicamente só existe o que o público sabe que existe”**.

Assim como outros regimes totalitários, seria necessário criar um organismo que facilitasse a comunicação e a transposição da ideologia do Estado para a sociedade que se pretendia manipular. António Salazar, no discurso proferido aquando da inauguração do SPN esclarece que o mesmo **“não é um instrumento do Governo, mas um instrumento de governo”**.

No território português, foi durante a Revolução de 1974 que ocorreu a pior fase da publicidade no país. Por falta de orçamento, os anúncios deixaram de existir, ocorrendo a maior desvalorização que a publicidade já conheceu em Portugal. Antes de 1950, a publicidade não tinha força no país, principalmente com a falta de benefícios e com a política estatal de Salazar. Porém, durante essa década, as multinacionais entraram no país e com elas as campanhas publicitárias ganharam visibilidade.

Em 1980, Portugal finalmente ingressa na União Europeia, e com isso tem início uma onda de livre circulação de pessoas e bens, gerando consequentemente a entrada de novos produtos e serviços. As empresas nacionais vêem-se pressionadas pela necessidade de promover mais adequadamente os seus produtos e, com isso, a publicidade conhece os seus anos de ouro, ganham espaço nas abordagens mais criativas e inovadoras.

4 BRASIL E PUBLICIDADE

O Brasil tem destaque internacional por produzir algumas das propagandas mais criativas do mundo. A simples menção do País aos profissionais de publicidade evoca imagens de anúncios impressos e comerciais inovadores e atraentes - muitos dos quais conquistaram os principais prêmios no Festival Internacional de Publicidade de Cannes Lions e outras competições internacionais.

A relação entre Brasil e publicidade já vem de longa data, o país latino-americano tem um forte apreço pela área comunicativa, o uso da publicidade interfere tanto na política quanto na economia do País. A mídia, como veículo de informação, exerce enorme influência na população ao definir quais fatos serão veiculados e a forma que o serão. Assim, interpreta a realidade e a transmite para a sociedade, induzindo a maneira que iremos pensar.

A democracia brasileira funciona por meio de eleições que são de forte interesse midiático, o que gera polêmicas em questão de manipulação do povo e disseminação de notícias falsas. Atualmente, os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão e a internet, são, infelizmente, os principais formadores de opinião da coletividade. Com base nas (des)informações exploradas fortemente pela mídia, muitas pessoas se imaginam como legitimadas a abordar questões de ordem penal, processual penal, bem como de política criminal.

A mídia acaba configurando parte integrante do exercício de poder do sistema penal, impondo uma forma de analisar os problemas sociais de uma forma muitas vezes exacerbada. Segundo Zaffaroni (2013), a comunicação produzida pela mídia no que tange a fatos criminosos se configura numa espécie de *criminologia midiática*. Por sua vez, a “criminologia midiática” atual tem como principais meios técnicos a televisão e a internet para propagar o discurso do neopunitivismo. Sendo estes os únicos meios de acesso à informação pela parte majoritária da população, forma-se o grande perigo, pois tais meios de comunicação em massa trazem um conteúdo pronto, não deixando margem às críticas. Não se pode perder de vista que a mídia, por meio da imagem, tem o poder de criação de uma realidade já posta e acabada.

Segundo Bourdieu (1997), **“a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o efeito do real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver.”**

Dessa forma, uma crescente onda da política capitalista neoliberal e conservadora, encontrou na mídia a possibilidade de – além de vender produtos e estilos de vida baseados no acúmulo de riquezas – vender também um Estado punitivo, com políticas violadoras de direitos humanos e fundamentais, ao despertar na população a sensação de que estas se faziam necessárias para sua segurança.

[...] a criminologia midiática não tem limites, vai num crescendo infinito e acaba reclamando o inadmissível: pena de morte, expulsão de todos os imigrantes, demolição de bairros precários, deslocamento de população, castração dos violadores, legalização da tortura, redução da obra pública de construção de prisões, supressão de todas as garantias penais e processuais, destituição de juízes etc.” As concessões que os políticos fazem à criminologia midiática muitas vezes os fazem perder as suas próprias identidades ideológica e política, na busca incessante pelo triunfo eleitoral. A verdade é que a mídia protege somente os seus interesses e de quem a apoia, ela é a principal beneficiária do estado de caos que implanta no imaginário social. (Zaffaroni, 2013, p. 214).

O uso da mídia para criação de um cenário de controle político está fortemente presente na história do Brasil. Nas décadas de 1960 a 1980, ocorreu o governo militar brasileiro, tinha como viés autoritário (*ditadura militar*). A ditadura começou com o *golpe de Estado* (1964) liderado pelas Forças Armadas contra a gestão do presidente João Goulart - que, tendo sido vice-presidente, assumiria a presidência com a renúncia do presidente democraticamente eleito Jânio Quadros - e terminou com a eleição do presidente Tancredo Neves que morreu antes de assumir, sendo assim o seu sucessor, José Sarney, assumiu como presidente.

No Regime Militar de 1964, as propagandas políticas influenciaram mais de uma geração de brasileiros pela sua veiculação em todos os meios de comunicação. Segundo o professor da USP, Eduardo Vicente, a decisão do governo foi de certa forma

pragmática, pensando no sucesso imediato que a música poderia ter diante do clima de ufanismo inflado pela propaganda oficial, pela conquista da seleção brasileira, que ganhou a Copa em 1970 e pelo momento de milagre econômico vivido pelo país.

O governo Médici se viu pressionado pela crise do petróleo e com isso decidiu investir pesado em propaganda. Contratou publicitários que lhe apresentaram a frase como uma solução, ao mesmo tempo, nacionalista e clara para os opositores ao regime militar. Frases, como “Quem não vive para servir ao Brasil, não serve para viver no Brasil”, eram reproduzidas em campanhas federais e impressas em adesivos para ornamentar os fuscas e corcéis da época. O discurso “ame-o ou deixe-o” era condizente com a prática. Médici, que ficou no poder entre 1969 e 1974, foi o primeiro a governar desde o início do mandato, contando com os poderes totalitaristas do AI-5 (de 1968). A ideia de que não havia espaço para críticos, então, era posta em prática diariamente. E quem não gostasse, que vazasse.



Figura 10. Campanhas publicitárias do Brasil no período do Regime Militar
Fonte: Editora Abril.



Figura 11. Campanhas publicitárias do Brasil no período do Regime Militar
Fonte: Editora Abril.

A propaganda foi imprescindível para a manutenção do Regime Militar e teve impactos até mesmo no imaginário das gerações futuras. Durante os vinte e um anos da Ditadura Militar houve a constante proliferação da mensagem ufanista e militarista que reverbera até os dias atuais no discurso da extrema-direita brasileira. Se por um lado, a propaganda irradiava mensagens que exaltavam o regime, a censura impedia a circulação de informações e pensamentos críticos contrários à ordem estabelecida. A consonância entre propaganda e censura na ditadura militar nos legou a imagem de probidade administrativa e competência exclusivas aos militares, falseando a realidade e construindo uma ideologia que afetou gerações.

Assim como Portugal, o Brasil passou por um período de ditatorial onde ambos os regimes demonstraram uma consciência acerca do papel da Propaganda Política para a criação e manutenção de uma ditadura, a publicidade comercial parece ter mantido criatividade especialmente no modo como contornar a censura política. No

entanto o estudo foca em um cenário mais contemporâneo, onde atualmente os dois países estudados se encontram em uma política democrática há mais de cinco décadas.

5 MARCAS

Com base em estudos bibliográficos que abordam questões relacionadas à cultura e à cultura visual, representação, produção e recepção da comunicação e observação do objeto, o estudo selecionou cinco marcas para estudo. A pesquisa tem como intuito propor uma análise de campanhas digitais das seguintes marcas de cerveja: Musa e Super Bock sendo de origem portuguesa e Colorado e Brahma, brasileira. Além disso, serão apresentadas campanhas da Heineken de ambos os países.

Sendo ambas de público-alvo e que tenham formas de se comunicar semelhantes. Tendo em vista que Musa e Colorado se encaixam como marcas de comunicação e público-alvo jovem e ambas são classificadas como cervejas artesanais de produção independente, além de terem um preço mais elevado que as da Super Bock, Brahma e Heineken.

Enquanto isso, quanto às cervejas populares de ambos os países de língua portuguesa foram selecionadas a Super Bock e a Brahma, por serem marcas que estão consolidadas no mercado dos dois países, além de serem tradicionais. Essas marcas também são as maiores patrocinadoras de festivais e grandes eventos dos seus respectivos países.

Já a escolha da cervejaria holandesa, Heineken tem como caráter de análise de uma marca global e sua forma de se comunicar por mídia on-line tanto no Brasil quanto em Portugal.

Uma pesquisa foi feita buscando aprofundar a discussão acerca do tema. Participaram cem pessoas, com perfis distintos buscando debater a cultura visual nas marcas selecionadas. Os resultados coletados mostraram que a Heineken é a cerveja mais conhecida entre todas as cinco selecionadas, obtendo 100 % no quesito conhecimento público enquanto a Brahma e a Super Bock obtiveram, respectivamente 83% e 78 % de popularidade entre os voluntários. No quesito popularidade nas redes sociais, foi constatado que 79 % não seguem nenhuma marca de cerveja nas redes sociais, contando com a Heineken como a mais seguida obtendo dez votos de cem.

5.1 COLORADO



Figura 12. Logotipo da marca brasileira Colorado
Fonte: Website oficial da marca.

A Colorado, fundada em 1996, hoje desponta como uma das maiores e melhores do mercado brasileiro. Quando se imagina cerveja artesanal brasileira, ela tem de estar presente, pois une ao malte e lúpulo ingredientes tipicamente nacionais como mandioca, mel, café e rapadura. Sua famosa logo, um urso, foi desenhada por Marcelo Carneiro e Randy Mosher. O americano é um dos designers mais respeitados no mundo cervejeiro e desenha até hoje todos os rótulos da marca.



Figura 13. Propaganda da cerveja brasileira Colorado Appia de mel
Fonte: Website oficial da marca.

5.2 MUSA



Figura 14. Logotipo da marca de cerveja portuguesa Musa
Fonte: Website oficial da marca.

A história começa com Nuno e Bruno em 2014. Cansados do mundo da consultoria, decidem deixar as gravatas de parte e iniciar a sua aventura pela cerveja. Entretanto, não seria até 2015, ano em que conhecem Nick Rosich, o mestre cervejeiro, que a Musa começaria a ganhar vida.

Bruno Carrilho e Nuno Melo produzem a Musa em Marvila, Lisboa, e viajam pelo país como se andassem em digressão, qual banda de rock n' roll, apresentando em tom de festa as suas cervejas: Mick Lager, Born in IPA, Red Zeppelin e Twist and Stout.



Figura 15. Propaganda da cerveja portuguesa Musa Mick Lager
Fonte: Website oficial da marca.

5.3 BRAHMA



Figura 16. Logotipo da marca brasileira de chopp Brahma
Fonte: Website oficial da marca.

Brahma é uma marca de cerveja brasileira criada em 1888, no Rio de Janeiro, a Brahma é a segunda marca de cerveja mais consumida no Brasil, e a nona cerveja mais consumida em todo o mundo. No Brasil, é considerada a 3ª marca mais valiosa do País, avaliada em 4,3 bilhões de dólares estadunidenses.

Apesar de a Brahma ser totalmente brasileira, ela é famosa por ser a marca internacional da Ambev, marcando presença em 31 países ao redor do mundo, entre eles Rússia, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, França, Inglaterra, Irlanda, Ucrânia, Itália, Espanha, Suécia, Austrália, Nova Zelândia, China, Holanda, e também em toda a América Latina.



Figura 17. Propaganda da Brahma Chopp
Fonte: Website oficial da marca.

5.4 SUPER BOCK



Figura 18. Logotipo da cerveja portuguesa Super Bock
Fonte: Website oficial da marca.

Super Bock é uma marca de cerveja portuguesa, nasceu em 1927. Em 1967, são lançados os primeiros anúncios sob o *slogan* “A cerveja que supera a sua exigência”. Atualmente, a Super Bock ocupa uma posição de referência no mercado, estando entre as marcas de cerveja preferidas dos portugueses.

É também a cerveja portuguesa mais vendida no Mundo. Em 1992, a Super Bock atinge a liderança do mercado português, mantendo-se na preferência dos consumidores de cerveja até aos dias de hoje.



Figura 19 . Propaganda da cerveja portuguesa Super Bock
Fonte: Website oficial da marca.

5.5 HEINEKEN



Figura 20. Logotipo da cervejaria holandesa Heineken
Fonte: Website oficial da marca.

Heineken é uma cervejaria de origem holandesa, fundada em 1863 por Gerard Adriaan Heineken na cidade de Amsterdã. Heineken possui cerca de 140 cervejarias em mais de 70 países. É a terceira maior cervejaria do mundo, ficando atrás apenas da belgo-brasileira ABInBev e da anglo-sul-africana SABMiller. A Heineken possui um portfólio mundial de mais de 170 marcas de cerveja. As duas maiores marcas são Heineken e Amstel.



Figura 21. Imagem dos perfis do instagram da Heineken Portugal e Brasil
Fonte: Instagram oficial da marca.

5.6 PESQUISA DE CAMPO

O livro *Visual Methodologies*, de Gillian Rose (2012) será utilizado como uma introdução à pesquisa com materiais visuais para o estudo e análise da cultura visual. Refletindo as mudanças na forma como a sociedade consome e cria seu conteúdo visual, os novos recursos incluem: as plataformas de mídia social, o desenvolvimento de métodos digitais.

No campo da investigação, será utilizado para a análise cinco marcas de cerveja apresentada anteriormente, sendo duas de origem brasileira e duas de origem portuguesa e uma de âmbito internacional. A escolha foi feita por meio da identidade e propagação da comunicação nos canais digitais que se assemelham tanto no quesito estético como de público-alvo, as marcas são divididas em marcas populares sendo a portuguesa Super Bock e a brasileira Brahma, enquanto o outro segmento se baseia em uma marca de maior porte, sendo as escolhas a cervejaria paulista Colorado e a lisboeta Musa e a multinacional Heineken que é uma marca forte em ambos os países.

A análise feita se fundamenta nos modelos metodológicos apresentados pela autora Gillian Rose. Tal segmento de pesquisa é aplicado em um formulário de dezessete questões, onde é mapeado a nacionalidade, localização e idade para mapear os voluntários, depois é introduzido questões acerca da cultura visual das campanhas online das marcas escolhidas.

O projeto analisa como a cultura influencia a forma de fazer publicidade. A temática tem como foco de estudo a cultura brasileira e portuguesa explorando as dimensões culturais desses dois países. Essa comparação tem como objetivo analisar os países com relação aos seus estilos de mídia e publicidade em uma perspectiva cultural.

O objetivo é o debate sobre o uso dos canais de comunicação e a influência da cultura sob eles. A discussão de cunho antropológico visa analisar a psique e a situação socioeconômica na população brasileira e portuguesa, e como isso altera a visão de ambos os públicos.

O estudo selecionado será com a utilização dos meios de comunicação virtuais, como plataformas de mídias sociais, e-mail e podcasts, para várias formas de comparações publicitárias, de maneira que permita uma comunicação mais rápida e eficaz, fazendo essa entrega de informações específicas para públicos grandes e distintos. Os meios oferecidos no ambiente virtual são usados para captação de recursos relacionados às causas, construção de comunidades e organizações. O tema abordado se refere a cultura como influência direta na publicidade e propaganda nas plataformas online. Os canais midiáticos que aqui serão utilizados como estudos de caso, foram selecionados pela sua forma de abordar o assunto.

É necessário estudar as formas de comunicação, representação, protagonismo e recepção de ambos os países no ciberespaço, especialmente nas redes sociais, a partir da produção de conteúdo sobre a temática. O objetivo é identificar as formas pelas quais a mensagem é passada em uma campanha publicitária. Com base em estudos bibliográficos que abordam questões relacionadas à cibercultura, representação, produção e recepção da comunicação e observação do objeto, o estudo aponta para a internet como uma ferramenta de causa social, por meio da utilização de meios virtuais.

5.7 ANÁLISE DE DADOS

Uma pesquisa foi feita buscando aprofundar a discussão acerca do tema. Ao todo foram coletadas respostas de cem participantes com perfis distintos buscando debater a cultura visual dos meios digitais das marcas selecionadas. Os resultados coletados terão como intuito mostrar se os selecionados concordam com a temática.

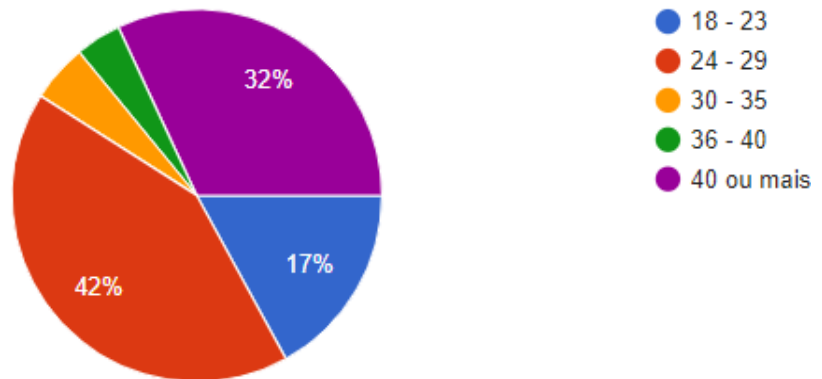
Na pesquisa, foram coletados dados de vinte e cinco questões, sendo quatorze de múltipla escolha e onze discursivas, também foi analisada a quantidade, o público por gênero, idade, nacionalidade, localidade e conhecimento das marcas selecionadas.

A pesquisa contou com cinquenta e cinco mulheres e quarenta e cinco homens, com idades em sua maioria de pessoas entre vinte quatro anos a vinte nove - 41% dos voluntários - e quarenta anos ou mais - que somam um total de 32%, enquanto pessoas

entre dezoito e vinte e três anos ocupam 17 %, trinta aos trinta e cinco são cinco e os trinta e seis aos quarenta somam quatro pessoas.

Idade

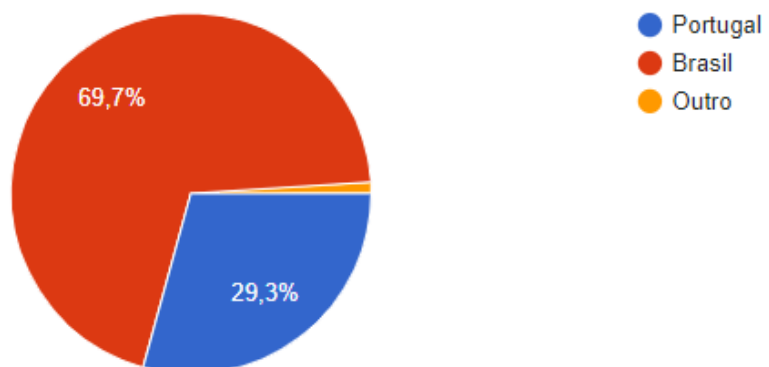
100 respostas



Dos cem participantes contamos com sessenta e nove brasileiros, vinte e nove portugueses e um estrangeiro. Em termos de localidade, a promoção esteve mais igual na divisão entre os países em destaque, sendo quarenta e nove Portugal e quarenta e oito Brasil, como pode ser identificado nos gráficos abaixo.

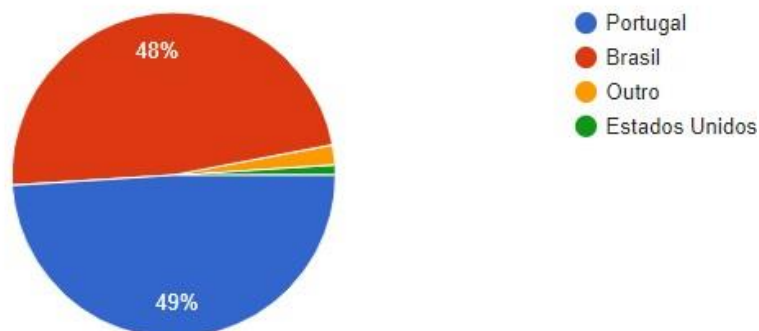
Nacionalidade

99 respostas



Localidade

100 respostas

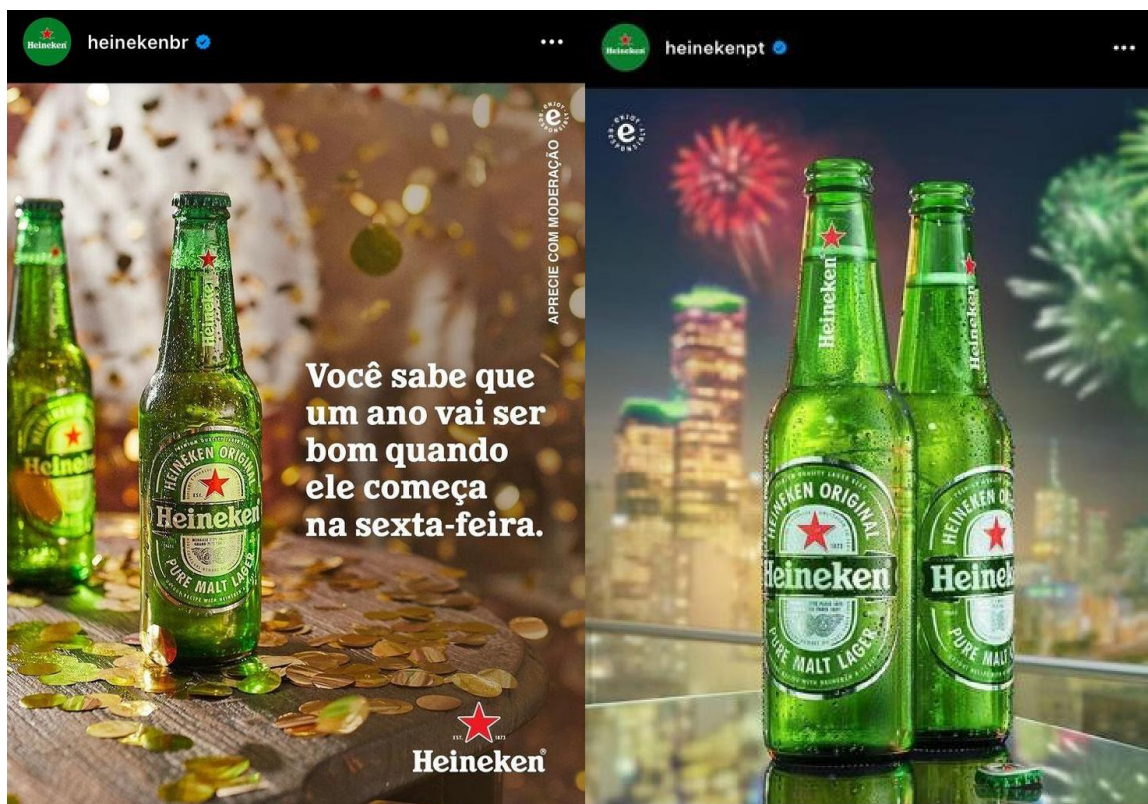


Os resultados coletados mostram que 70% das pessoas conseguiram identificar a origem das propagandas da Heineken. Sendo a imagem acima a que menos obteve resposta certa, contando com apenas 55% de acertos.



A décima pergunta do questionário é o começo da análise de dados quanto à perspectiva visual dos voluntários, trata sobre o entendimento pessoal de cada pessoa acerca dos fatores culturais e visuais nas imagens apresentadas da marca de cerveja holandesa, Heineken. Das cem respostas obtidas, 73% dos resultados foram direcionados à composição visual das campanhas, o uso de elementos gráficos para criar o efeito da taça europeia de futebol foi marcante tanto no público brasileiro quanto no público português.

Na questão onze, os quarenta e nove participantes que residem em Portugal - *não constando nacionalidade, apenas localidade* - conseguiram identificar a primeira imagem como brasileira, o quesito linguístico foi um grande fator, já que na publicação surge o termo *você* comumente usados no idioma português brasileiro.



As fotos a seguir foram tiradas das redes sociais da Heineken, ambas têm o intuito de representar a virada do ano de 2020 para 2021. Na questão doze, foi notada em relevância que na primeira imagem o que mais chama a atenção é a mistura entre o confete dourado com a garrafa e o texto, para além do clima de festa ao fundo, de forma

que dá a entender como se a garrafa integrasse a festa. Na segunda imagem, o destaque é para as garrafas ao centro, como se fossem duas pessoas olhando o céu e vendo os fogos que são da cor da marca. O efeito da profundidade e brilho, fazem com que as garrafas sobressaíam relativamente ao fundo.

Quanto à identificação da origem da campanha, 75% acertaram, sendo a primeira representativa ao Brasil enquanto a segunda sendo portuguesa. A facilidade de chegar à conclusão da origem foi comentado pelo fato da primeira imagem estar se referindo ao leitor com o termo *você*, palavra usada na língua portuguesa do Brasil. O que dá a entender como não só a imagem é importante e sim toda a composição faz o indivíduo se identificar culturalmente.



A Heineken é a patrocinadora oficial dos maiores festivais de música do mundo, as seguintes campanhas foram tiradas de suas redes sociais e tem como o intuito apresentar as marcas nos festivais. Na primeira imagem, temos o desfoque do entorno da mão com a garrafa, que é onde está o destaque da imagem.

Há também as cores da marca por todo lado e, um pequeno detalhe para a pulseira de festival no braço da pessoa. Na segunda, a integração entre pessoas e imagem da garrafa enfatiza a ideia da frase, de que você e a cerveja tem o Rock. Foi relato o que mais atrai a atenção dos voluntários nessas imagens foi que o produto se colocar em

segundo plano, quase como uma mensagem para o subconsciente. O foco em ambas é que você encontre no elemento principal - o *show*- uma associação de que aquele momento será melhor com o produto. O uso das cores e luzes que remetem ao momento esperado e tentam te colocar naquela situação e entremear as sensações. Um total de 83% obteve êxito na identificação de ambas as imagens.

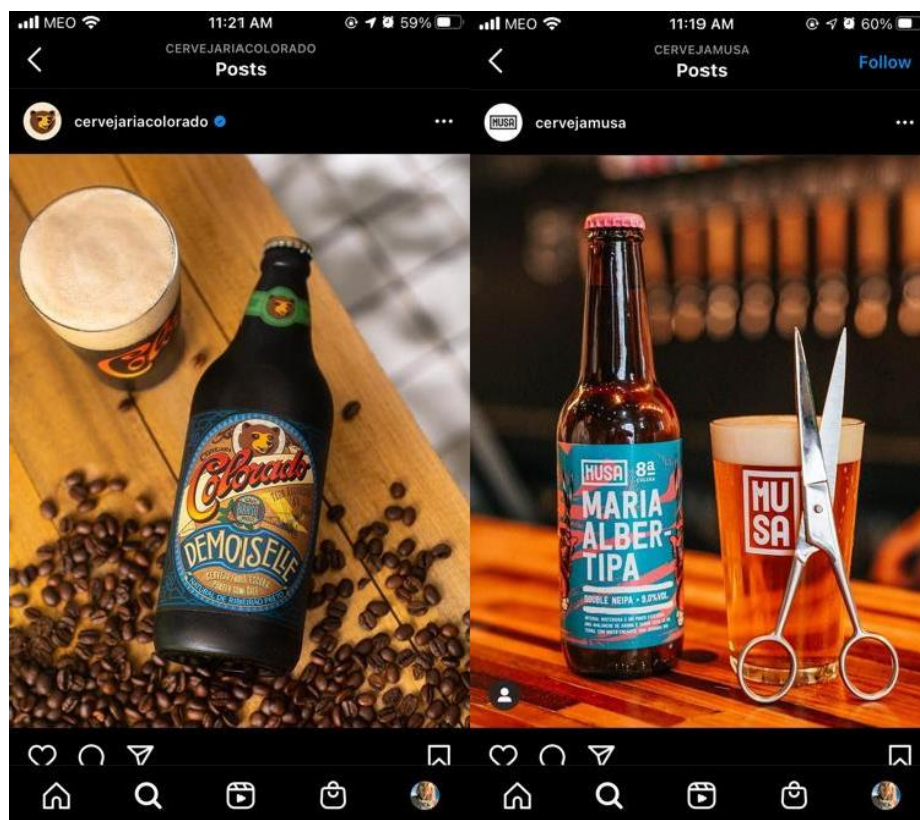
Quando perguntado quais os fatores principais que se destacaram em todas as campanhas para que fosse possível identificar a sua origem foram citados elementos como; a questão de gráfica e o uso de uma linguagem não tão formal por parte da Heineken Brasil. Além de características de cada país, tendo as campanhas brasileiras destacando os pontos fortes em cada imagem, o réveillon que é marcante pro brasileiro, na outra imagem focou o produto em um campo de futebol que é uma grande potência nacional, além de que os detalhes que são importantes para os brasileiros. As peças portuguesas foram identificadas com um padrão europeu de mensagem, bastante genérico, não se referindo tanto ao público-alvo. As imagens para Portugal foram entendidas como de certa forma, impessoais com a nação. Enquanto o Brasil, algo mais relacionado a festas e nem sempre tão chamativas, já em Portugal imagens mais elaboradas, abusando das cores e formas e criando um foco maior ao produto.



Tanto a cervejaria Brahma (Brasil) quanto a Super Bock (Portugal) seguem um perfil semelhante, ambas são marcas de grande porte, mas com caráter popular em

seus respectivos países, é possível encontrar as marcas em mercados, bares e até mesmo como patrocinadoras oficiais do Rock in Rio e outros eventos internacionais. Quando perguntado sobre as características visuais os voluntários apontaram em suas respostas, as diversas formas de apresentação do produto e em suas diferentes. Acerca da Brahma foi visualizado os pontos de luz dourados, e o desfoque no fundo acaba dando mais destaque para o produto, a mesa de madeira também dando a sensação de produto mais popular, o que gera uma aproximação com o público-alvo, além da textura da cerveja gelada. A imagem cria um convite a quem, a vê.

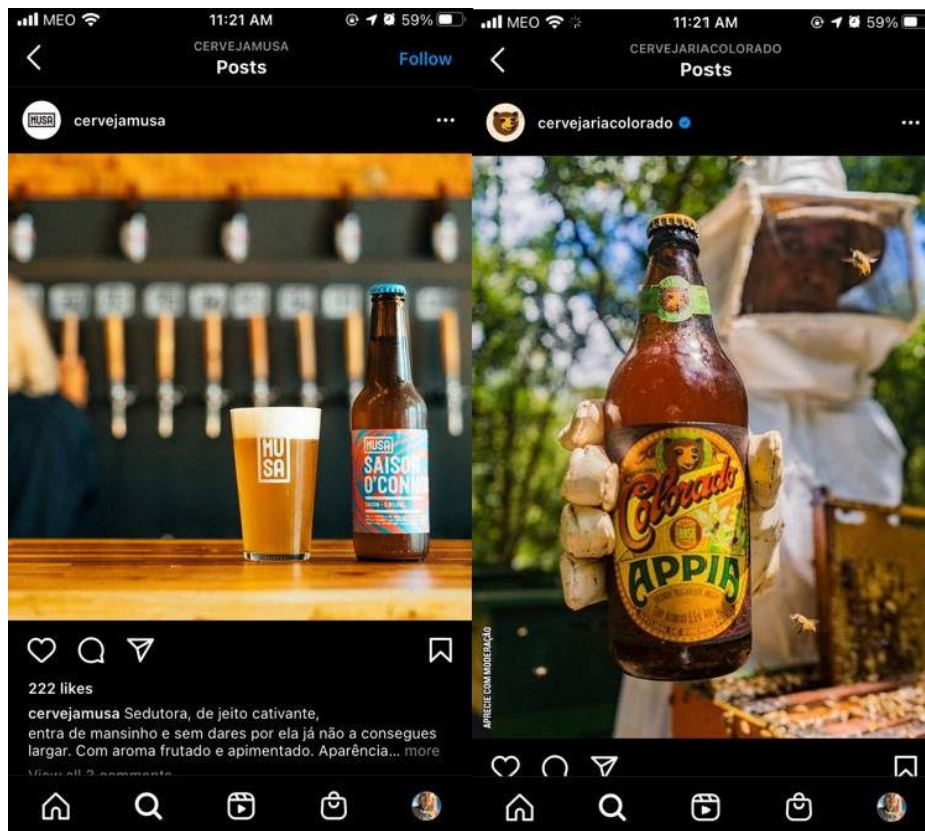
Enquanto uma apresenta a cerveja em seu ambiente habitual de consumo criando assim maior identificação do público, outra opta por apresentar o caminho que levou até o produto final. A Super Bock, destaca somente a diversidade de formatos, e a falta de textura que remeta a cerveja gelada, criou um certo anseio no consumidor.



Colorado é uma marca de cerveja artesanal do Brasil e a Musa é uma cerveja independente portuguesa.

Na imagem da colorado é possível perceber o café e tons amadeirados, que remetem ao artesanal. Os elementos da foto o café, o que indica que há esse produto na composição da cerveja. O contraste entre a garrafa e os grãos de café ao entorno, a Colorado coloca elementos da cerveja na composição da fotografia, fazendo com que o produto faça parte dessa composição e não apenas deixando em primeiro plano, a forma como usam a embalagem do produto é um destaque por causa das suas cores em contraste com o fundo.

A publicação da Musa, faz referência a uma música do António Variações que era um barbeiro que se tornou um dos maiores músicos portugueses, tem uma canção chamada Maria Albertina que dá o nome à cerveja. Na segunda imagem – *referente a cerveja Musa* - a tesoura acaba chamando mais atenção que o produto e como citado passa a ofuscar o conteúdo do copo, que deveria ser o foco da campanha. A Musa parece ter muitos elementos na imagem, mas o rótulo também se destaca, a paleta de cores da imagem é fundamental para chamar atenção ao rótulo da garrafa.



As campanhas apresentadas foram feitas para falar sobre as cervejas saborizadas de ambas as marcas, sendo a Colorado Appia feita de mel e a Musa Saison O'Connor traz um sabor frutado e apimentado.

Na propaganda da Colorado, o apicultor traz a sensação de rústico e artesanal, a abelha, as cores douradas do rótulo remetem ao mel e o urso apesar de ser símbolo da própria marca, acrescenta positivamente na imagem que traz o mel. A cerveja colorado soube utilizar o contexto da apicultura como plano de fundo, mas deixou o produto principal em primeiro plano.

Já na campanha da Musa, foi mencionado pelos voluntários que a marca não soube trazer sensações e fazer publicidade. O destaque está na suavidade e limpeza da imagem, com linhas retas e verticais e com destaque para a cerveja na frente e o bar ao fundo.

6. CONCLUSÃO

Há quem defenda que a influência da mídia predomina e que molda e controla os padrões da sociedade. Com isso o Projeto buscou comparar como a cultura influencia a forma de fazer publicidade, para uma melhor compreensão, foi necessário examinar os padrões em todo o mundo, e desenvolvimentos nacionais ou regionais. Após um estudo sobre cultura e cultura visual, foi delimitado a temática com foco no estudo da cultura brasileira e portuguesa explorando as dimensões culturais destes dois países e como estão relacionadas ao tipo de recurso midiático. O estudo presente comparou como a cultura influencia na forma de fazer publicidade, para uma melhor compreensão, foi necessário examinar os padrões em ambos os países selecionados, Brasil e Portugal, o projeto propôs a comparação como objetivo de comparar os países com relação aos estilos de mídia e publicidade em uma perspectiva cultural.

A partir das referências bibliográficas selecionadas, como Elisa Reinhardt Piedras e Nilda Jacks (2006) autores de *A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”*, trabalho que é referencial na abordagem da comunicação a partir da cultura, a perspectiva dos estudos culturais, em suas diversas vertentes, fornece subsídios para a discussão do processo comunicativo, suas práticas e formas simbólicas. E a coleção editada de Chris Wharton (2013), *Advertising as Culture*, descobre o lugar importante que a publicidade chegou a ocupar na sociedade moderna, os ensaios que constituem a publicidade como cultura oferecem uma visão crítica e informada das abordagens ao estudo da publicidade. Além das campanhas – retiradas das mídias online - selecionadas referentes as marcas de cerveja, Heineken, Super Bock, Musa, Bhrama e Colorado foi possível organizar uma pesquisa com cem voluntários do Brasil e Portugal, com intuito de observar a influência e o conhecimento acerca da cultura e da cultura visual perante em cada país.

A partir dos textos apresentados e das respostas dos voluntários presentes, foi possível observar que o conceito de cultura por diferentes perspectivas, foi uma grande influência em questão de entretenimento e a expectativa dos consumidores acerca das campanhas propostas.

Após o estudo de caso e a pesquisa sobre o tema foi possível comparar que as marcas brasileiras têm a tendência de utilização de maior contraste de cores, dando destaque ao produto principal anunciado. Ainda, a utilização de elementos como café, a apicultura e festas na composição das imagens remetem a atividades muito realizadas no país. É possível notar que a comunicação brasileira não abre mão dos "excessos" para garantir que têm sua mensagem passada e usa de diversos elementos para construção de cenário e ambientação, além de fazer uso do tom mais descontraído em sua maioria – com à exceção da comunicação da Heineken para Champions, entretanto trata-se de um campeonato realmente distante e de alto padrão para o público brasileiro, encaixando-se assim na comunicação existente -, característica predominante da cultura e aspecto que gera uma maior aproximação com o consumidor. Portugal faz uso de um minimalismo característico do design europeu, o que, por vezes, provoca um distanciamento da mensagem principal do produto ou da identificação e aproximação com o público.

No Brasil, de algum modo, os aspectos visuais têm relação com a natureza, com as cores mais vibrantes o que agrega um ar tropical e ensolarado e com uma maneira de passa a imagem mais íntimo do público-alvo. Nas versões portuguesas, é possível perceber uma aproximação com o ideal de vida europeu, as cores são de caráter mais sóbrio, mais escuras, dando a impressão de sofisticação, que é uma ideia que a Europa vendeu para o mundo.

Além de que as campanhas brasileiras sugerem a experiência de beber cerveja como um ato social coletivo e deixam clara visualmente sua informação, enquanto as campanhas portuguesas focam em apenas mostrar o produto, sem explorar possibilidades criativas.

Em virtude do que foi mencionado, podemos concluir que são notáveis os elementos semânticos dos quais simbolicamente acarretam discussões sobre a cultura visual, com isso foi possível perceber as diferenças culturais nas campanhas da Heineken, todavia, nas cervejas seguintes, sendo as propagandas brasileiras são mais refinadas, com um cuidado especial em transmitir conteúdo ao consumidor e com um foco no poder de persuasão sobre o público-alvo. Enquanto a publicidade europeia está

mais focada no aspecto mais impessoal, amarrada e fria. De certa forma, as propagandas brasileiras têm meios mais "orgânicos" de envolver e demonstrar ideias por meio da relação natural entre as coisas que se pretende fazer ligação.

Este estudo relatou resultados de uma análise de conteúdo de estudos de campanhas das mídias online comparativa entre o perfil de dois distintos países, no ano de 2021. No contexto da antropologia, o objetivo foi determinar a relação entre cultura e publicidade em ambientes internacionais em termos de teorias e prática, e propor uma pesquisa publicitária comparativa. Os resultados baseados na bibliografia e no uso de um formulário que foi respondido por cem voluntário mostram que o quadro dos estudos existentes foi muitas vezes que existe sim um efeito da cultura na publicidade, e que podem ser encontradas em todas as formas de mídia.

Bibliografia

Alves, A. A. (2015). *Diversidade de Gênero e sexo, e as Implicações Sociais e Jurídicas na Comunidade LGBT'S*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

American Psychological Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, P. (2018). *Investigação em ciências sociais: Guia prático do estudante*. Pactor.

António, L. (1978). *Cinema e Censura em Portugal (1926-1974)*. Lisboa: Editora Arcádia.Lisboa

Alpers, S. (1983). *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century*. Chicago: University of Chicago Press.

Argentino, Pa. (2013). *A cultura do medo e o discurso do pânico: um recurso para implantação do estado de emergência*. Acesso em 19 de novembro de 2018 de <https://jus.com.br/artigos/47124/a-cultura-domedo-e-o-discurso-do-panico-um-recurso-para-implantacao-do-estado-de-emergencia>

Baiôa, M. (2012). A censura como factor de formação e consolidação do Salazarismo: o caso do noticiário sobre política internacional na imprensa (1933-1935), in Fernando Martins (coord.). *A Formação e a Consolidação Política do Salazarismo e do Franquismo*. As décadas de 1930 e 1940. Lisboa: Edições Colibri.

Bartlett, F. (1954). *The aims of Political Propaganda*, in Public Opinion and Propaganda – a book of readings. New York: The Dryden Press Publishers.

Batista, N. (1991). *Punidos e mal pagos: violência, justiça, segurança pública e direitos humanos no Brasil de hoje*. Rio de janeiro: Revan.

Bayer, D. A. (2014). *A mídia, a reprodução do medo e a influência da política criminal*. Brasil de hoje. Rio de Janeiro: Revan.

Boas, F. (1928). *Anthropology and Modern Life*. ISBN 978-0-7658-0535-5.

Boas, F. (1940). *Race, Language, and Culture*. ISBN 978-0-226-06241-9.

Bohannon, P. & Glazer, M. (1988). *High Points in Anthropology*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bowden, J. (2004). *Writing a report: how to prepare, write and present effective reports* (8th ed.). How To Book.

Brasão, I. P. (1999). *Dons e disciplinas do corpo feminino: os discursos sobre o corpo na história do Estado Novo*. Lisboa: Organizações Não Governamentais do Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.

Brown University. (2020). *Art in Antiquity*. Acesso em 20 de novembro de 2020 de https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/artinantiquity/7158.html.

Butler, J. (2007). *El género en disputa*. El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Paidós.

Butler, J. (2006). *Défaire le Genre*. Paris, Éditions Amsterdam.

Carvalho, R. A. (2018). Ideology and Architecture in the Portuguese 'Estado Novo': Cultural Innovation within a Para-Fascist State (1932–1945). *Fascism*. **7** (2): 141–174. [doi:10.1163/22116257-00702002](https://doi.org/10.1163/22116257-00702002)

Campaign. (2020). *History of advertising: No 160: The first radio commercials*. Acesso em 1 de fevereiro de 2021 de <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-160-first-radio-commercials/1381044>.

Castro, F. L. & Rodrigues, L. A. (2017). *Cultura: Gestão Cultural*. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

Conselho Técnico-Científico ESSLEI-IPLEIRIA (2018). *Guia de elaboração de trabalhos académicos*. Acesso em 1 de fevereiro de 2021 de <https://www.ipleiria.pt/esslei/wpcontent/uploads/sites/28/2015/03/Guia-de-elabora%C3%A7%C3%A3o-de-trabalhos-acad%C3%A9micos-ESSLei-2018.pdf>

Costa, B. C. S. (2009). *Personagens de si nas videografias do YouTube*. Revista ECO-Pós, 206-219.

Costa, B. C. S. (2009). *Práticas autobiográficas contemporâneas: as videografias de si*. Doc On-line, 141-157.

Cotrim, J. (2010). *Tradutores e propagandistas: da tradução como ferramenta de propaganda do Estado Novo no estrangeiro e da indústria que se desenvolveu em torno desta no Secretariado da Propaganda Nacional-Secretariado Nacional de Informação*. (Tese de Mestrado). Faculdade da Universidade de Coimbra.

Cotta, D. S. (2014). *A rede sai do armário: o ciberativismo do arco-íris...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Espírito Santo. Acesso em 05 de junho de 2018 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0412-1.pdf>.

Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Cunha, P. (2006). *Da Constituição do Estado Novo português (1933)*. História Constitucional (revista eletrônica), n. 7. <http://hc.rediris.es/07/index.html>.

Domenach, J. (1975). *A Propaganda Política*. Amadora: Oficinas gráficas da Livraria Bertrand.

Doob, L. (1954). *Goebbels Principles of Propaganda, in Public Opinion and Propaganda – a book of readings*, The Dryden Press Publishers,

Elkins, James (2003). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.

Engelbrecht, C. W. (2015). *Identidade social na esfera política: A atuação de atores políticos em meios digitais*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Minas Gerais, 1-12. Acesso em 10 de novembro de 2018. <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1711-1.pdf>.

Fernandes, S. F. (2014). *Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva*. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses. Moinho.

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture: the foundation of popular culture*. California: SAGE Publications, 1-257.

Freedberg, D. (1989). *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.

Freyre, G. (1933). *Casa-Grande & Senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. Recife: Globo, 158 - 375.

Fundação C&A Parake. *Dicionário Crítico de Arte, Imagem, Linguagem e Cultura*. Acesso em 7 de outubro de 2020 de <https://arte-coa.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ComunicacaoELinguagemArte&Menu2=Autores>.

Gomez, G. R. & Flores, J. & Jimenez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Gomes, J. (2006). *Álvaro Salvação Barreto: oficial e censor do salazarismo*. Media & Jornalismo. Versão eletrônica. Acesso em 10 de abril de 2021 de <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/n9-04-Joaquim-Gomes.pdf>.

Goodson, S. (2012). *Uprising: How to Build a Brand--and Change the World*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Google Arts & Culture. *How Fashion Meets Culture*. Acesso em 17 de fevereiro de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN_zp-PN1Lg.

Greimas, A. J. & Courtés, J.(200). *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et. al. São Paulo: Contexto.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd.

Handwerker, W. (2002). *The Construct Validity of Cultures: Cultural Diversity, Culture Theory, and a Method for Ethnography*. *American Anthropologist*, 106-122.

Herskovits, M. J. (1955). *Cultural anthropology*. Knopf.

Holtz, T. D. (2019). *Geração Z: novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil*. Acesso em 15 de janeiro de 2020 de <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31253>.

Howells, R. & Negreiros, J. (2018). *Visual Culture*. Cambridge; Polity, 140-360.

International Labour Office. (2007). *Abc of women workers rights and gender equality*. 2 ed. Geneva, p. 136.

Ivanov, L., Buck, J., & Sutherland, R. (2021). *Cross-cultural advertising: An evolutionary psychology perspective*. *Evolutionary Perspectives on Public Relations, Strategic Communication, and Organizational Communication: An Interdisciplinary Conference*.

Jacks, N. & Souza, M. C. J. D. (2006). *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 7-216.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc..

Kromm, J. & Benforado, S. (2010). *A History of Visual Culture: Western Civilisation from 18th to the 21st Century*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing, 1-480.

Lysardo-Dias, D. (2007). *A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. Stockholm Review of Latin American Studies.

Marling, K. A. (1994). *As Seen on TV: The Visual of Everyday Life in the 1950s*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Mcluhan,, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media*. São Paulo: Cultrix, 31-287.

Miguel, L. F. (1999). *Mídia e Eleições: A campanha de 1998 na Rede Globo*. Rio de Janeiro, Scielo.

Miranda, F. (2010). *Heteronormatividade: uma leitura sobre a construção e implicações na publicidade*. Fragmentos de Cultura, Goiânia.

Miller, B. (2007). *Cultural Anthropology*. Boston, Pearson Education Inc.

Mirzoeff, N. (2009). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge.

Moura, F. A. (2018). *A Propaganda no Estado Novo: Uma abordagem de ensino/aprendizagem construtiva e cooperativa*. Universidade de Coimbra.

Muniz, E. (2005). *Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização*. São José, ULBRA.

Mustafa, I. (2016). *Estado Novo: o uso político do rádio no Brasil e em Portugal nos anos de 1935 a 1940*. Rádio-Leituras Vol.4.Nº1.

Neves, H. & Calado, M. (2001). *O Estado Novo e as mulheres: O Género como Investimento Ideológico e de Mobilização*. Lisboa: Biblioteca Museu República e Resistência.

Nichifor, Bogdan (2005). *Global advertising market: the dynamics of the last decade*. Studies and scientific researches: economics edition, Vasile Alecsandri University of Bacău. Acesso em 25 de março de 2020 de <http://sceco.ub.ro/index.php/sceco/article/view/281>.

Oliveira, C. (1980). *A preparação do 28 de Maio -António Ferro e a Propaganda do Fascismo 1920- 1926*. Póvoa de Varzim: Moraes Editores.

Organização Internacional do Trabalho. *Convenção 156ª conferência geral da organização internacional do trabalho*. Acesso em 23 de maio de 2021 de https://www.ilo.org/brasil/convencoes/wcms_242709/lang--pt/index.htm.

Paulo, H. (1994). *Estado Novo e propaganda em Portugal e no Brasil – O SPN/ SNI e o DIP*. Coimbra: Minerva História.

Paulo, H. & Torgal, L. (2015). *Cidadania, Nacionalismo e Propaganda Política*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Pegoraro, É. (2011). *Estudos da cultura visual e estudos culturais: aproximações e divergências*. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la comunicación. Anais. São Paulo, ECA-USP.

Piedras, E. R., & JACKS, N. (2006). *A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”*. E-Compós.

Ponty, M. M. (1971). *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva.

Quintero, A. (1993). *História da Propaganda – Notas para um estudo da propaganda política*. Lisboa: Planeta Editora, Lda

Rampazzo, L (2005). *Metodologia Científica*. São Paulo. Edições Loyola.

Ribeiro, N. (2005), *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo (1933-1945)*, Lisboa: Quimera.

Ribeiro, A. (2017). *Clothing Art: The Visual Culture of Fashion*. Connecticut. Yale University Press, 160 - 191.

Ribeiro Cardoso, P. & Lucas Freitas, E.S. & Pereira Lopes, C. (2017). *Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos*

efeitos do fenómeno publicitário. Palavra Clave, 444 - 472. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.7

Rissi, G. A. & Pereira, S. C. (2008). *Marketing Viral: uma Análise do Poder de Abrangência*. Taquara. FACCAT. Acesso em 19 de março de 2021. http://www.faccat.br/download/pdf/universoacademico/ua2008_garissi_scpereira.pdf

Rosário, R., & Bayer (1990), Diego Augusto. *A formação de uma sociedade do medo através da influência da mídia*. Brasil de hoje. Rio de janeiro: Revan.

Rosas, F. (2001). *O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo*. Revista Análise social, vol. XXXV (157).

Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage, 1-386.

Salzman, M. & Mathathia, I. & O'reilly, A. B. (2003). *A era do Marketing Viral – Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda*. São Paulo. Editora Pensamento – Cultrix Ltda. Acesso em 18 de março de 2021 de http://books.google.com.br/books?id=h7y_9eeXn9AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sant'Anna, A. (2006). *Propaganda, Teoria - Técnicas - Prática*. São Paulo: Pioneira.

Schewe, C. & Smith, R. (1982). *Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações*. São Paulo. McGraw. Hill do Brasil.

Semenik, R. & Bamossy, G. (1995). *Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global*. São Paulo. Makron Books.

Silva, A. (2013). *Da Propaganda política do estado novo análise de conteúdo dos discursos presidenciais de tomada de posse (1926-1974)*. (Tese de Mestrado em Ciências Políticas). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa.

Silva, F. M. & Coutinho, R. C. *Raízes históricas da propaganda no Brasil e no mundo*. Acesso em 06 de abril de 2021 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>.

Smelik, A. (2015). *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorist (Dress Cultures)*. I.B. Tauris, 152 - 172.

Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Sorj, B. *Poder político e meios de comunicação: da representação política ao reality show*. São Paulo: Paz e Terra, 133 - 138.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata

Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Orford University Press.

Telo, A. (1994). *A obra financeira de Salazar: a «ditadura financeira» como caminho para unidade política, 1928-1932*. *Análise social*, vol. XXIX (128), (4.º).

Tengarrinha, J. (2016). *O Estado Novo em Portugal, o controle da imprensa e a Guerra Colonial*. *Revista Brasileira de História da Mídia*. Volume 5.Nº1

Tengarrinha, J. (2006). *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*. Coimbra: Minerva.

The Met. (2020). *Dress fall/winter 1965-1966*. Acesso em 8 de fevereiro de 2021 de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83442>.

The New York Times. (2016). *What Can Fashion Tell Us About Art?*. Acesso em 16 de fevereiro de 2021 de <https://www.nytimes.com/2017/11/30/books/review/clothing-art-aileen-ribeiro.html>.

Thomson, O. (2000). *Uma história da Propaganda: Temas e Debates*, 1ª Edição.

Trindade, E. & Perez, C. (2009). *The multiple actors of contemporary advertising*. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]. 25 - 36. ISSN 1645-4464.

Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. British Library.

Tylor, E. (1871). *Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. New York, J. P. Putnam's Sons.

Tylor, E. (1881). *Anthropology: an introduction to the study of man and civilization*. London, Macmillan and Co.

Ukessays. *Influence of culture on fashion*. Acesso em 10 de fevereiro de 2021 de <https://www.ukessays.com/essays/fashion/influence-of-culture-on-fashion.php>.

Valadares, J., & Moreira, M. (2009). *A Teoria da Aprendizagem significativa – Sua fundamentação e Implementação*. Lisboa: Edições Almedina.

Varjão, S., (2009). *Micropoderes, macroviolências – um estudo sobre a palavra e a construção da ordem social*. In: Cadernos temáticos da CONSEG. Coordenação geral da primeira conferência nacional de segurança pública. Ministério da Justiça. Brasília, Distrito Federal.

Vieira, P. (2010). *O Império como Fetiche no Estado Novo: Feitiço do Império e o sortilégio colonial*. Portuguese Cultural Studies Vol. 3. Georgetown University. Versão eletrônica disponível em: <http://www2.let.uu.nl/solis/psc/P/PVOLUMETHREEPAPERS/VIEIRA-P3.pdf>.

Wagner, R. (2017) *A Invenção da Cultura*. Ebu Editora.

Wharton, C. (2013). *Advertising as Culture*. Intellect Ltd.

Wallerstein, I. (1990). *Culture as Ideological Battleground of the Modern World-System*, in M. Featherstone (org.). Londres, Sage. Global Culture, pp. 31-56.

Weber, M (1999). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, UnB.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zaffaroni, E. R (2013). *A questão criminal*. Rio de Janeiro: Revan.

Anexo 9 – Questionário final sobre o trabalho realizado

1. Idade

- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- Outro

2. Gênero

- Homem (Cis / Trans)
- Mulher (Cis / Trans)
- Outro

3. Nacionalidade

- Brasil
- Portugal
- Outro

4. Localidade

- Brasil
- Portugal
- Outro

5. Já ouviu falar das marcas citadas nesta pesquisa? (Brahma, Heineken, Super Bock, Musa e Colorado)

- Sim
- Não

6. Quais você conhece?

- Musa
- Colorado
- Brahma
- Super Bock
- Heineken
- Nenhuma

7. Segue alguma delas nas redes sociais?

- Sim
- Não

8. Se sim, quais?

- Musa
- Colorado
- Brahma
- Super Bock
- Heineken
- Não

9. Abaixo encontraremos duas imagens retiradas das redes sociais, sendo uma brasileira e outra portuguesa, da Heineken, para anunciar a Champions League. Em questões

visuais, quais aspectos mais chamam atenção nas duas campanhas propostas pela marca holandesa?



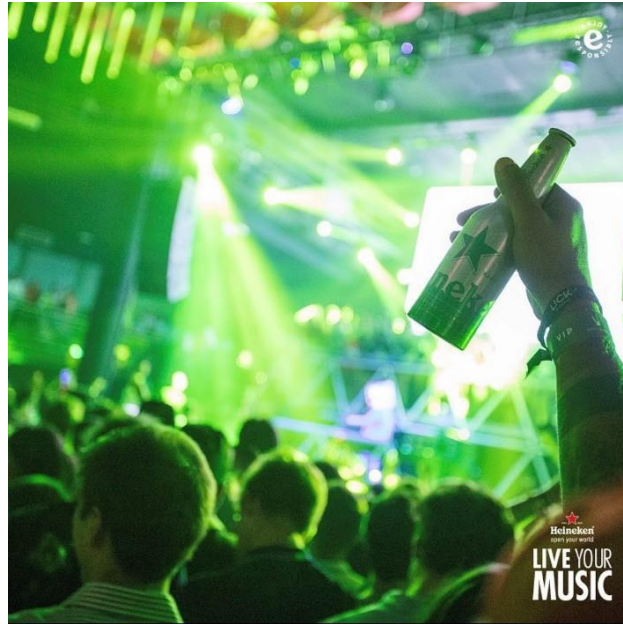


11. As fotos a seguir foram tiradas das redes sociais da Heineken, ambas tem o intuito de representar a virada do ano de 2020 para 2021. Na questão visual, quais aspectos mais chamam atenção?





12. A Heineken é a patrocinadora oficial dos maiores festivais de música do mundo, as seguintes campanhas foram tiradas de suas redes sociais e tem como o intuito apresentar as marcas nos festivais. Quais os aspectos visuais que mais lhe chamam atenção em ambas imagens?



13. Você consegue distinguir qual é a Heineken Brasil e Heineken Portugal?

- Sim
- Não

14. Qual você que aparenta ser a brasileira e a portuguesa?



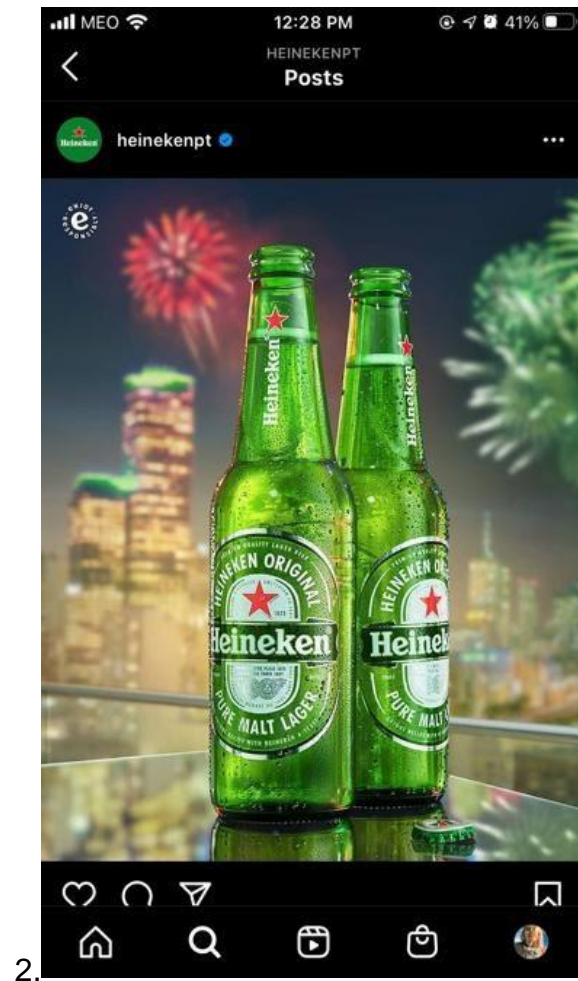


- 1 Brasil / 2 Portugal
- 1 Portugal / 2 Brasil

15. E nessa?



1.



- 1 Brasil / 2 Portugal
- 1 Portugal / 2 Brasil

16. E essa?



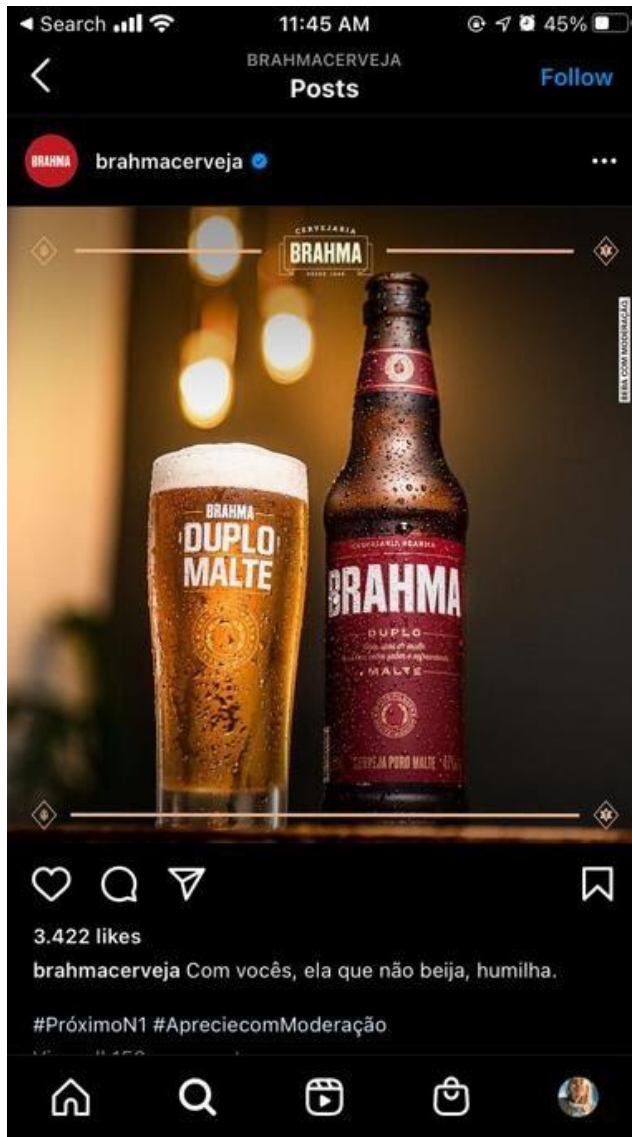
- 1 Brasil / 2 Portugal
- 1 Portugal / 2 Brasil

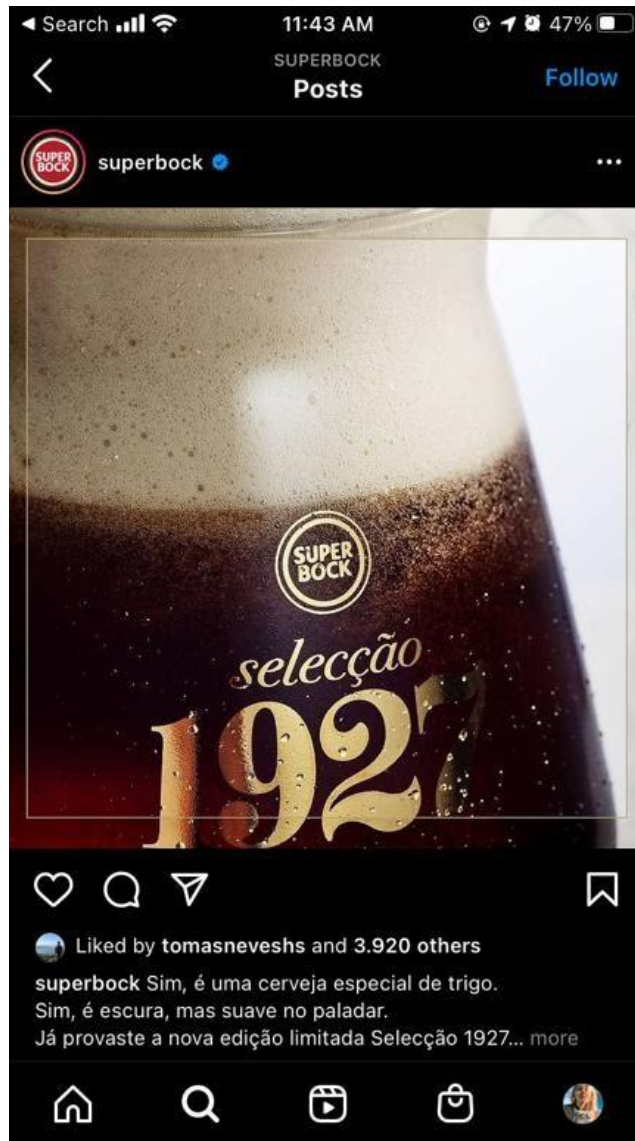
17. Por qual aspecto visual você identificou a origem?

18. Tanto a cervejaria Brahma (Brasil) quanto a Super Bock (Portugal) seguem um perfil semelhante, ambas são marcas de grande porte, mas com caráter popular em seus países, é possível encontrar as marcas em mercados, bares e até mesmo como patrocinadoras oficiais do Rock in Rio e outros eventos internacionais. A campanha abaixo foi tirada dos sites oficiais das marcas, uma forma de apresentação de suas embalagens em diversos formatos. Quais os aspectos visuais que mais chamam atenção?



19. Nas imagens a seguir será apresentado duas imagens de campanhas on-line de marcas regionais, sendo a Brahma brasileira e a Super Bock portuguesa. Seguindo a ideia das questões anteriores, quais os aspectos visuais que mais chamam atenção?





20. Colorado é uma marca de cerveja artesanal do Brasil e a Musa é uma cerveja independente portuguesa. Quais os aspectos visuais que mais chamam atenção?





21. As campanhas abaixo foram feitas para falar sobre as cervejas saborizadas de ambas as marcas, sendo a Colorado Appia feita de mel e a Musa Saison O'Connor traz um sabor frutado e apimentado. Quais os aspectos visuais que mais chamam atenção em ambas as campanhas?





22. Com base nas imagens demonstradas, foi possível identificar aspectos culturais e visuais em ambas campanhas?

- Sim
- Não

23. Discorra sobre.

24. Depois do que lhe foi apresentado, algumas das marcas a seguir chamou a sua atenção a ponto de querer consumir ou conhecer mais?

- Sim
- Não

25. Considerações finais ou observações.